

LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN SOCIAL MEDIA COMO
HERRAMIENTAS DE CONCIENCIACIÓN CONTRA EL ACOSO SEXUAL HACIA
LAS MUJERES.

Presentado por: HÉCTOR ALEJANDRO MARTÍNEZ JARAMILLO

JENNY KATALINA PÉREZ AGUDELO.

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ, 2016

LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN SOCIAL MEDIA COMO
HERRAMIENTAS DE CONCIENCIACIÓN CONTRA EL ACOSO SEXUAL HACIA
LAS MUJERES.

Presentado por: HÉCTOR ALEJANDRO MARTÍNEZ JARAMILLO

JENNY KATALINA PÉREZ AGUDELO.

**Trabajo de grado para obtener el título de profesional en Publicidad y
Mercadeo**

Director de Investigación: LUIS ALFREDO AVENDAÑO RODRÍGUEZ

Docente y fotógrafo

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ, 2016

**La prolongada esclavitud de las mujeres es la página
más negra de la historia de la humanidad.**

Elizabeth Cady Stanton

RESUMEN

La violencia contra la mujer se ha visto más expuesta en los últimos años en Colombia, ya que diferentes actores tanto del gobierno, como organizaciones defensoras de derechos humanos y parte de la población civil, han podido constatar cómo esta problemática afecta no solo a dicha población, sino que esta a su vez, afecta a toda la sociedad. Es importante aclarar que la violencia de género, son todo tipo de actos en contra de la mujer que las afecte de manera física, psicológica, económica y social en su desarrollo académico, personal y profesional y que estos a su vez, en muchas ocasiones no se pueden evidenciar de manera explícita.

Uno de los tipos de violencia en los que más expuestas están las mujeres es el acoso sexual, esta no solo implica que se genere a través de un contacto físico, sino que es evidenciada en la comunicación no verbal como las miradas, gestos y expresiones, pues agreden a sus víctimas de igual manera atrayendo problemas para las mujeres en su vida personal. Los espacios en los que esta violencia se evidencian son más comunes de los que se pueden imaginar, algunos de estos son: el hogar, las instituciones educativas, el trabajo, el parque, el centro comercial, los sistemas de transporte masivo, entre otros; pues esta es una violencia que no tiene ningún límite traspasando las barreras sociales.

Es por esto que para mitigar el acoso sexual contra la mujer se busca concienciar a la población masculina a través de la publicidad, pues si bien es cierto que el fin de la publicidad en sus inicios era vender productos y servicios, las transformaciones sociales hicieron que la publicidad cambiara su objetivo inicial y se convirtiera a lo que hoy en día podemos ver como publicidad social, creando lazos más fuertes y generando conciencia.

PALABRAS CLAVE: Violencia Contra la Mujer, Violencia, Mujer, Acoso, Acoso Sexual, Comunicación No Verbal, Conciencia, Publicidad, Cambio, Transformación, Publicidad Social, Colombia.

ABSTRACT

Violence against women has been exposed in recent years in Colombia, since different both government actors, such as organizations of human rights and part of the civilian population, have seen how this problem affects not only to the population, but this in turn, affects society as a whole.

It is important to note that gender-based violence, are all kinds of acts against women affecting them in physical, psychological, economic and social way in their academic, personal and professional development and that these in turn, often cannot be evidence explicitly. One of the types of violence in which women are most at risk is sexual harassment, this not only means that you generate through physical contact, but it is evidenced in communication non-verbal looks, gestures and expressions, then assault their victims equally attracting problems for women in his personal life.

The spaces in which this violence is evident are more common that you can imagine some of these are: home, educational institutions, work, Park, shopping center, systems of mass transport, among others. Because this is a violence that does not have any boundary crossing social barriers.

This is why that seeks to mitigate sexual harassment against women educate males through advertising, because although it is true that the end of advertising in its inception was to sell products and services, social transformations did advertising changed its initial goal and became what nowadays we can see as social advertising creating stronger ties and creating

Keywords: Violence Against Women, Violence, Women, Harassment, Sexual Harassment, Nonverbal Communication, Awareness, Advertising, Change, Transformation, Social Advertising, Colombia.

DEDICATORIA

Queremos dedicar este proyecto a todas las mujeres que a través del tiempo han contribuido en la búsqueda de una sociedad igualitaria y que respete los derechos de las mujeres.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la elaboración de este proyecto, pero sobre todo agradecer a las personas que creyeron y nos apoyaron, pues sabemos que no fue una tarea fácil para ninguno cambiar los paradigmas establecidos pero estamos seguros que algo importante les quedo para la construcción de un nuevo camino con respeto y amor por la mujer.

También queremos agradecer a Claudia Pérez quien fue la inspiración, mil gracias porque sin tu apoyo y conocimiento hoy no entenderíamos el rol que la mujer debe desempeñar en la sociedad y a Luis Avendaño porque ha sido más que un guía en este proyecto, gracias por toda la colaboración y ayuda y por creer desde el principio en el proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	3
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
3. OBJETIVOS.....	8
4.1. OBJETIVO GENERAL	
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
4. RESULTADOS ESPERADOS.....	9
5. ESTADO DEL ARTE.....	10
5.1 INVESTIGACIONES ACADÉMICAS.....	10
5.2 MARCO LEGAL.....	20
5.3 CAMPAÑAS NACIONALES E INTERNACIONALES SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO EN UNIVERSIDADES.....	25
5.4 ANÁLISIS DE CAMPAÑAS NACIONALES E INTERNACIONALES SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO.....	38
6. MARCO CONCEPTUAL.....	60
7. MARCO TEÓRICO.....	75
8. METODOLOGÍA.....	82
9. PROCEDIMIENTO.....	84
10. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	87
11. PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	128
12. DISEÑO ESTRATEGIA CREATIVA.....	142

13. CONCLUSIONES.....	158
BIBLIOGRAFÍA.	161

ÍNDICE DE IMÁGENES

	Página
Imagen No. 1: Campaña: Si a los Derechos no a la Violencia.	25
Imagen No. 2: Campaña: Si a los Derechos no a la Violencia.	25
Imagen No. 3: Campaña: La AU da la Cara.	26
Imagen No. 4: Campaña: Los Buenos Tratos.	27
Imagen No. 5: Campaña: Yo, Tú, Ellas, Nosotras, Vosotras, Ellas.	28
Imagen No. 6. Campaña: Contra la Violencia Ganas Tú.	29
Imagen No. 7. Campaña: Luchamos Juntos Contra la Violencia de Género.	30
Imagen No. 8. Campaña: Crea tu Slogan y Subí la Foto al Facebook.	31
Imagen No. 9. Campaña: Reconoce las Señales.	32
Imagen No. 10. Campaña: No + Violencia de Género.	33
Imagen No. 11. Campaña: No Dejes que la Violencia se Cuele.	34
Imagen No. 12. Campaña: Pára la Mano. Basta la Violencia hacia las Mujeres.	35
Imagen No. 13. Campaña: Pára la Mano. Basta la Violencia hacia las Mujeres.	35
Imagen No. 14. Campaña: Usa la Razón.	36
Imagen No. 15. Campaña: No Maquilles la Violencia.	37
Imagen No. 16. Perfil Fan Page PVCM.	39
Imagen No. 17. Análisis likes Fan Page PVCM.	40

Imagen No. 18. Fotografía cover perfil Facebook PVCM.	41
Imagen No. 19. Video sobre la violencia de género.	41
Imagen No. 20. Contenido / Simone de Beauvoir.	42
Imagen No. 21. Contenido / Cosecha Roja.	42
Imagen No. 22. Publicación más exitosa PVCM.	43
Imagen No. 23. Perfil Usa la Razón Facebook.	44
Imagen No. 24. Análisis Likes Perfil Usa la Razón.	45
Imagen No. 25. Contenido Usa la Razón.	46
Imagen No. 26. Publicación Platón Perfil Usa la Razón.	47
Imagen No. 27. Publicación anónimo Perfil Usa la Razón.	48
Imagen No. 28. Pieza gráfica Campaña Usa la Razón.	49
Imagen No. 29. Reacciones pieza gráfica Campaña Usa la Razón.	49
Imagen No. 30. Pieza gráfica Campaña Usa la Razón.	49
Imagen No. 31. Pieza gráfica Campaña Usa la Razón.	49
Imagen No. 32. Artículo KienyKe Educación Sexual.	50
Imagen No. 33. Reacciones Artículo KienyKe Educación Sexual.	50
Imagen No. 34. Publicación Artículo acoso callejero.	51
Imagen No. 35. Reacciones Artículo acoso callejero.	51
Imagen No. 36. Perfil Twitter Usa la Razón.	52
Imagen No. 37. Tweet contenido gráfico.	52
Imagen No. 38. Perfil Facebook #NiConElPétaloDeUnaRosa.	53
Imagen No. 39. Análisis página oficial #NiConElPétaloDeUnaRosa	54
Imagen No. 40. Publicación contenido propio Facebook mujeres en la historia	55

Imagen No. 41. Publicación contenido propio 8 marzo	55
Imagen No. 42. Pieza gráfica Alejandra Borrero en Twitter.....	56
Imagen No. 43. Reacciones publicación tweet Alejandra Borrero.....	56
Imagen No. 44. Pieza gráfica Cony Camelo en Twitter.....	57
Imagen No. 45. Pieza gráfica Carmenza Gómez en Twitter	57
Imagen No. 46. Publicación video Alejandra Borrero en Twitter.....	58
Imagen No. 47. Publicación Juan Manuel Santos Twitter	58
Imagen No. 48. Reacción tweet Juan Manuel Santos.....	59
Imagen No. 49. Keywords en Facebook.....	140
Imagen No. 50. Imagen cover Facebook Homocerdus	147
Imagen No. 51. Fotografía Perfil Homocerdus Twitter.....	148
Imagen No. 52. Perfil Homocerdus Twitter	149
Imagen No. 53. Tweet denuncia Homocerdus STIP	150
Imagen No. 54. Tweet denuncia Homocerdus Profesor	151
Imagen No. 55. Tweet denuncia Homocerdus Taxista.....	151
Imagen No. 56. Tweet denuncia Homocerdus Panadería	152
Imagen No. 57. Publicación Facebook #Homocerdus	153
Imagen No. 58. Publicación video micromachismos	154
Imagen No. 59. Video campaña #Homocerdus.....	155
Imagen No. 60. Publicación caso de violencia #Homocerdus	156

INDICE DE TABLAS

	Página
Tablas No.1. Cuadro de Procedimiento Entrevistas a Profundidad.	84
Tablas No.2. Sistematización Resultados Entrevistas a profundidad.....	87
Tablas No.3. Sistematización Resultados Historias de Vida.....	118
Tablas No.4. Brief campaña	128
Tablas No.5.Análisis DOFA.....	131
Tablas No.6. Inversión Campaña Digital.	135
Tabla No.7. Propuesta Campaña Digital Facebook	137
Tabla No.8. Propuesta Campaña Digitl.	80
Tabla No.9. Sistematización Resultados Entrevistas a Profundidad.	80
Tabla No.10. Sistematización Resultados Entrevistas a Profundidad.	80
Tabla No.11. Sistematización Resultados Entrevistas a Profundidad.	80

INTRODUCCIÓN

La violencia de género es una problemática de orden social, política y cultural que afecta en su mayoría la vida de las mujeres, pues si bien se registran casos de violencia de género en contra de hombres, las estadísticas afirman que son las mujeres quienes más sufren este tipo de violencia.

Ahora, ¿qué entiende la sociedad actualmente como violencia de género?, es bastante común escuchar expresiones que se limitan a describir la violencia de género, como el hecho de golpear o lastimar físicamente a una mujer, pero, dichas concepciones se quedan cortas a la hora de describir las afectaciones que pueden sufrir las mujeres como consecuencia de este tipo de violencia. Las Naciones Unidas, por su parte afirman que la violencia de género puede tener como resultado, daño físico, sexual, económico y psicológico, tanto en espacios públicos como privados, siendo este último donde se registran más casos de violencia.

El acoso sexual es uno de los tipos de violencia más frecuentes a los que están expuestas las mujeres en su vida cotidiana, por tal motivo es fundamental que se realicen estrategias de comunicación para persuadir a la comunidad sobre cambios de comportamiento y sensibilización que generen violencia frente a la mujer.

Dentro de las acciones en contra de la violencia de género, una de las que debemos tomar en cuenta es el poder de las estrategias en Social Media, pues son herramientas que

permiten tener una comunicación más directa e inmediata. Frente a la problemática anterior podemos ver el lenguaje publicitario como la posibilidad de persuadir un público sobre este problema en específico y empezar a generar concienciación como meta, teniendo en cuenta que se pueden aprovechar las diferentes herramientas de comunicación para fortalecer este mensaje.

1. JUSTIFICACIÓN

El feminismo nació como un movimiento social y político que planteó la lucha por la igualdad de derechos entre los hombres y las mujeres, este surgió a partir del XVIII, después de la proclamación de la ***Declaración de Derechos del Hombre y el Ciudadano*** en la Revolución Francesa en 1789. Esta declaración permitió que algunas mujeres de la sociedad comenzaran a pensar sobre la idea de la igualdad de sus derechos; tras esta idea Olympe de Gouges en 1791 escribió la ***Declaración de Derechos de la Mujer y la Ciudadana***, como respuesta a la declaración del hombre, ya que esta no contaba con la participación de la mujer como actores claves en la sociedad.

Tras la declaración de la mujer, surgieron 3 olas del feminismo, la primera ola fue en el siglo XVIII en el cual las mujeres reivindicaron el derecho a la educación, al trabajo, los derechos matrimoniales y el derecho al voto, sin embargo con el código de Napoleón 1804 (actual código civil en Francia) las mujeres se vieron obligadas a estar bajo las órdenes de sus padres o sus esposos, en esta segunda ola las mujeres lograron la reivindicación el voto y en 1848 hombres y mujeres firmaron la ***Declaración de Seneca Falls o Declaración de Sentimientos*** cuyo objetivo principal fue la reivindicación de las mujeres. La tercera y actual ola del feminismo se dio a conocer por Simone de Beauvoir en 1950, tras realizar una investigación en donde pudo constatar la vida de la mujer y llegó a la conclusión, que el papel que tenía la mujer no era infundado bajo causas biológicas sino que este se fundamentaba a través de la cultura. Esta nueva ola ha creado diferentes corrientes del feminismo que hoy en día están más presentes en nuestra sociedad.

La constante lucha de las mujeres a través de los años, por reivindicar sus derechos, no debería ser ajena a ningún ser humano, especialmente a las nuevas generaciones de hombres y mujeres que construyen día a día, las bases de una sociedad diferente, una sociedad con principios de igualdad y libertad, que respete los derechos de las mujeres.

Este trabajo además de realizar un breve análisis correspondiente al acoso sexual al que están expuestas las mujeres en su cotidianidad, busca visibilizar esta problemática en la comunidad masculina y a su vez implementar estrategias de comunicación publicitarias en redes sociales que conciencien y ayuden a mitigar el efecto que este problema tiene sobre las mujeres.

Usaremos algunas herramientas de *Social Media* como; redes sociales (Facebook) y *micro blogging* (Twitter) como canal de comunicación para masificar el contenido de nuestra propuesta de campaña y notar la opinión de la comunidad al respecto de esta problemática.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad se puede evidenciar la lucha que han tenido las mujeres para que se les reconozcan sus derechos, sus oportunidades y la igualdad que tienen ante la sociedad, manifestando sus propios discursos contra hegemonías de opresión.

Colombia, ha avanzado en temas de igualdad y equidad de género a nivel político, social, laboral y cultural, pues ha transformado el rol que desempeñaba la mujer y le ha permitido progresar y tener mayor oportunidad en los campos anteriores, sin embargo a pesar de los esfuerzos que se han llevado a cabo por mitigar estas diferencias, actualmente existen brechas marcadas por la historia que todavía impactan en el rol de la mujer en la sociedad colombiana.

La imagen de la mujer desde la época de la conquista a la actualidad ha cambiado y ha tenido unos grandes avances, sin embargo se crearon estereotipos de la mujer relacionados con las tareas reproductivas, sexuales, de crianza, dependencia, sensibilidad y tareas domésticas los cuales se han transmitido a través de las creencias sobre lo que deben hacer y cómo deben actuar las mujeres en las sociedad.

Solo fue hasta el siglo XX en Colombia, donde la constante lucha de las mujeres por ganarse una igualdad jurídica y política frente a los hombres empezó a tener éxito en el año 1932, por medio de la Ley 28 donde les reconocieron la igualdad de sus derechos civiles.

Por su parte se define la violencia contra la mujer como todo acto de violencia de género que resulte, o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada. Y se catalogan los diferentes tipos de manifestaciones de violencia en: físico, sexual, psicológica, emocional y económico, siendo los dos primeros los más comunes a consecuencia de la violencia doméstica, la violencia de pareja, violencia sexual, acoso sexual y violencia emocional/psicológica, estas son manifestadas en la mayoría de espacios en donde la mujer tiene interacción con los demás miembros de la sociedad. (Naciones Unidas, 2014)

Es por esto que la publicidad es de gran importancia para ayudar a concienciar a la población masculina y femenina sobre la violencia de género, para esto diseñaremos una estrategia publicitaria la cual se aplicara como objetivo de estudio en redes sociales, permitiéndonos conocer la recepción de esta campaña a través de esta herramienta de comunicación.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo una campaña publicitaria, a través de herramientas de Social Media puede visibilizar y sensibilizar el acoso sexual que experimentan las mujeres en su cotidianidad por parte de los hombres?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL:

Diseñar una campaña publicitaria enfocada en Social Media donde por medio de algunas de sus herramientas (redes sociales y micro blogging) podamos visibilizar y sensibilizar el acoso sexual contra las mujeres por parte de los hombres.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Conocer la reacción digital (clics, shares, comments) que tuvo la comunidad femenina (de 13 a 65+ años) en redes sociales frente a la campaña de concienciación de violencia de género contra la mujer.
2. Conocer la reacción digital (clics, shares, comments) que tuvo la comunidad masculina (de 13 a 65+ años) en redes sociales frente a la campaña de concienciación de violencia de género contra la mujer.
3. Producir un material audiovisual donde se pueda evidenciar y sensibilizar el acoso sexual contra las mujeres por parte de los hombres, y que pueda circular por redes sociales.

4. RESULTADOS ESPERADOS

Con esta investigación queremos como prueba piloto que la Fundación Universitaria los Libertadores, pueda mejorar en los siguientes aspectos:

- Obtener un conocimiento amplio sobre cómo esta problemática afecta a la comunidad educativa.
- Reconocer la violencia de género como un problema social que afecta a las mujeres de la comunidad universitaria y que conlleva diferentes consecuencias para su vida académica y personal.
- Establecer políticas internas que permitan promover y denunciar este problema ante las respectivas autoridades académicas de la universidad.
- Promover estrategias de comunicación para concienciar a todo el personal de la Fundación Universitaria los Libertadores.
- Incentivar a los estudiantes en diseñar estrategias de Social Media, como herramienta alternativa publicitaria.

5. ESTADO DEL ARTE

La violencia contra las mujeres es un problema que se vive constantemente en todos los entornos de relacionamiento en la sociedad, por tal razón es importante no solo reconocer la existencia de esta problemática, sino también identificar la manera en que la comunidad estudiantil debe contribuir a visibilizar y concienciar con acciones que se pueden realizar desde la academia.

Dicho argumento es suficiente para fundamentar la mención de los antecedentes investigativos más relevantes dentro de esta investigación y que sirven de guía para tomar acciones dentro de las instituciones de educación superior.

5.1 INVESTIGACIONES ACADÉMICAS.

5.1.1 Cómo afrontar la Violencia de Género en las Universidades. Modelo Harvard y Modelo Universidad Barcelona (UB).

Autoras: Carmen Elboj (Universidad de Zaragoza), Lidia Puigvert Universidad de Barcelona y Gisela Redondo, 2006, Universidad de Barcelona.

El objetivo de esta investigación es conocer los indicadores sociales para prevenir la violencia de género, los cambios que se han llevado a cabo en las universidades. Las investigaciones anteriores en España han evidenciado la problemática latente dentro de las instituciones educativas y han contribuido para que las autoridades administrativas estén obligadas a adoptar las medidas necesarias para que los profesores incluyan planes de

formación específica en igualdad, con el objetivo de que otros puedan tener el conocimiento y puedan contribuir con la detención y prevención de la violencia.

Además de la investigación realizada, se evidenció el modelo que maneja la Universidad de Harvard y el modelo de la Universidad de Barcelona dentro de los entes educativos para contrarrestar los índices de violencia de género que viven a diario sus estudiantes.

El modelo Harvard consiste en ofrecer servicios de información y apoyo a los estudiantes que han sufrido cualquier tipo de abuso sexual o relación violenta.

La Universidad de Princeton a su vez dispone de talleres de información sobre el qué hacer cuando se sufre de acoso, abuso o agresión sexual, además de esto dispone de materiales para trabajar la prevención de la violencia de género. También cuenta con profesionales y estudiantes que ayudan a través de la asesoría de diferentes temas para prevenir la violencia de género.

Otros modelos en los cuales se han podido basar son la asociación “Voices, Not Victims” esta promueve diferentes campañas de sensibilización para visibilizar la violencia de género y el acoso sexual en las universidades y solidaridad a las personas que han sufrido esta violencia.

El modelo UB (Universidad de Barcelona) una vez que se llevaron a cabo investigaciones anteriores sobre la violencia de género en universidades españolas, estableció el compromiso de promover recursos para la prevención y erradicación de situaciones de discriminación y violencia de género.

Se tomó como referente este trabajo universitario, ya que se realizó una investigación sobre violencia de género, y nos permite entender el cómo se trató esta problemática en Harvard y en otras instituciones. Asimismo, poder desarrollar estrategias para implementar una primera prueba en la Fundación Universitaria Los Libertadores.

5.1.2 Violencia de Género en las Universidades Españolas.

Autora: Rosa Vallas - Universidad de Barcelona, 2006-2008, España

En las universidades españolas se realizan este tipo de investigaciones con el fin de aplicar medidas que trabajen en la erradicación de la violencia de género, analizando la presencia que tiene este problema en diferentes universidades el país y así determinar qué medidas se han tomado en España en el contexto universitario y si éstas han servido para la superación de este problema.

Presencia de la violencia de género en el contexto universitario: Alan Gross et al. (2006) realizaron un estudio con 903 mujeres estudiantes universitarias. El 27% de las chicas participantes en el estudio habían sido víctimas de algún tipo de abuso o situación no deseada, desde besos o caricias hasta relaciones sexuales, desde su matriculación en la Universidad. De las 246 víctimas, sólo 4 explicaron los hechos a la policía.

Con lo anterior se puede evidenciar que esta problemática es invisible dentro de las universidades pues aunque sucede en un alto porcentaje, la denuncia no hace parte de la solución del problema. Es importante que se identifique en las universidades por qué no se presta la atención suficiente o si es que no disponen de instancias que permitan realizarlas.

5.1.3 Discriminación y Violencia de Género en la Universidad de Caldas, Colombia.

Autoras: Carmen Leonor Moreno Cubillos, Luz Elena Sepúlveda Gallego, Luisa Fernanda Restrepo Rendón, 2012, Universidad de Caldas, Colombia.

El estudio realizado en la Universidad de Caldas conto con el respaldo previo de una investigación en el 2004 la cual determino que existe violencia de tipo sexual en 10 de los 23 programas académicos con los que cuenta la universidad, por esta razón se quiso involucrar a todos los miembros de la institución como profesores, y administrativos.

Algunos de los resultados significativos de esta investigación fueron que el 64,4% de las personas encuestadas dijo haber sido víctima de alguno de estos casos de violencia (discriminación o violencia de género) donde el abuso de autoridad, burlas, piropos y gestos obscenos fueron unas de las faltas más recurrentes que se detectaron en el estudio.

Los motivos que se detectaron por los cuales las víctimas no denunciaban fueron: temor a represalias, no creyeron que fuera necesario hacerlo, falta de objetividad de los entes a los que se llevan a cabo estas situaciones, desconocimiento del procedimiento para denunciar. Está claro que las universidades tienen que trabajar mucho sobre el saber actuar después de que una persona ha sido víctima de algún tipo de violencia dentro de las instituciones y más allá de poder evidenciar y denunciar tienen el compromiso como entes de educación en erradicar y promover estrategias, movimientos, campañas, foros y dentro de las mismas aulas educativas, para que la violencia de género no sea invisible ante todos los miembros de la comunidad.

5.1.4 Investigaciones Mundiales sobre Violencia de Género en la Universidad.

Autoras: Ana Burgués, Esther Oliver, Gisela Redondo y María Ángeles Serrano –
Universidad de Barcelona

En este estudio se toman varias investigaciones relacionadas con la violencia de género que se han llevado a cabo en varias partes de Europa y Estados Unidos. Una de las investigaciones es “*The International Dating Violence Study*” la cual se realizó en 30 países representando diferentes culturas y economías cuyo objetivo era estudiar la violencia entre las y los jóvenes en sus relaciones durante el estudio, este tipo de investigaciones se analizó las relaciones de pareja que tenían las y los estudiantes durante sus estudios universitarios.

Sin embargo investigaciones sobre la violencia de género en la universidad son muy escasas. Cabe destacar dos autoras que abordan ese tema: Carrie A. Rentschle (2000) y Carolina Bolaños (2003), quienes abordan el tema desde otra perspectiva aunque visibilizan este problema y llegan a la conclusión que debe ser erradicada.

En este estudio se analizaron los comportamientos, actitudes y la aceptación de la violencia de género en el ámbito universitario, y es de vital importancia, ya que trata el tema desde las relaciones de pareja que se dan en el mismo entorno.

5.1.5 La Juventud Universitaria ante la Igualdad y la Violencia de Género

Autores: Unidad de Psicología Preventiva de la Universidad de Complutense de Madrid y la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. España

El objetivo de esta investigación fue conocer cuáles eran los tipos de situaciones de violencia de género que experimentaban los/as estudiantes en el contexto universitario.

Dos de las situaciones en las que más expuestos están los estudiantes son: *Haber sido víctima de conductas de abuso múltiple y haber sido víctimas de abuso emocional.*

Se realizó la investigación por cada una de las carreras profesionales de la Universidad Complutense de Madrid, donde se evidenció que existe la violencia de género en el entorno universitario, aunque las mujeres en la actualidad han tenido un gran avance sin embargo se puede evidenciar que no ha habido propuestas eficientes para erradicar la violencia de género.

Una gran oportunidad en la que puede la institución abarcar es que las mujeres ya no justifican o normalizan la violencia de género, sino que son más susceptibles a este problema y rechazan todo tipo de actos en los cuales se sientan vulneradas, promoviendo el respeto y la igualdad en la academia.

5.1.6 La Universidad como espacio de reproducción de la violencia de género. Un estudio de caso en la Universidad Autónoma Chapingo. México

Autores: Roberto Castro y Verónica Vázquez García

La investigación muestra como la violencia de género se debe a patrones incorporados por el aprendizaje en etapas tempranas de la vida. Dentro de este patrón los adolescentes tienden a tolerar la violencia masculina, a la vez que adaptan un esquema patriarcal que favorece la postura del hombre en las relaciones y en el desarrollo diario en la sociedad.

El objetivo que planteó este estudio fue mostrar que la violencia experimentada por las mujeres se debe a la domesticación que inicia a edades cortas de sus vidas y que se incrementan una vez las mujeres son sometidas a estar bajo el control de los hombres.

El rol que ha tenido el hombre en la historia y el poder que se le ha dado a este para que controle todos los aspectos en su vida cotidiana, como en el trabajo, estudio y demás han perjudicado de manera considerable del desarrollo de la mujer, además la sociedad patriarcal ha hecho que el hombre tome todo el control y deje a la mujer en un papel de sumisión, haciendo que la mujer acepte y normalice este control.

En la universidad las mujeres vienen con una norma predisposta al actuar de tal forma que no provoquen ningún tipo de comentario, mirada, gesto u otro tipo de actitud en el que puedan sentirse intimidadas y maltratadas por sus compañeros.

5.1.7 Guía de Prevención y Atención de la Violencia de Género en las

Universidades:

Autora. Carol Rosa Valls. Universidad de Barcelona - España

En el ámbito universitario la violencia de género se refleja en temas de poder y de sexismo manifestado de diferentes maneras y en algunos casos han llegado a demostrarse en situaciones abusivas o violentas lo que hace que el proceso de denuncia sea más complejo de llevar.

Investigaciones internacionales sobre este tema han logrado evidenciar que a pesar de los avances para mitigar este problema todavía existe una aceptación de estereotipos sexistas que tienden a culpabilizar a las víctimas, normalizando las agresiones sexistas y violentas.

En varias universidades se realizaron algunos planes de acción para mitigar este problema, como son las redes de apoyo o los comités de estudiantes y profesores que ayudan a las víctimas de estos abusos.

Las propuestas que se deben llevar a cabo las universidades dependerán del estudio realizado por las instituciones pues si bien es cierto que en gran parte de las universidades existe esta violencia, no en todas se experimenta de la misma manera.

La universidad de Oxford, Cambridge y Harvard tienen unas políticas institucionales sobre el abuso o agresión sexual o cualquier tipo de violencia que se presente dentro de las instituciones cuyo fin es regular medidas disciplinarias en los casos que se presenten. Además de esto se debe crear conciencia y sensibilización de la violencia de género los

cuales se desarrollan en espacios como: talleres, charlas, grupos de apoyo, asesorías, eventos culturales, grupos de exposición, conciertos entre otras actividades que promuevan y visibilicen este tipo de violencia dentro de las instituciones de educación superior.

5.1.8 Propuesta de una campaña educativa para promover el empoderamiento de las mujeres en la prevención de la violencia contra la mujer, año 2013.

Autoras: Darlin Indira Villar Sena, Gina Elia Trejo Secin. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra – Costa Rica

El alto porcentaje de mujeres víctimas de violencia de género en Costa Rica, determinó la urgencia para implementar acciones comunicativas que sensibilizaran el maltrato en contra de la mujer. Es por esto que concentraron sus esfuerzos por diseñar una campaña educativa que permitiera lograr un empoderamiento en las mujeres dominicanas y así prevenir la violencia.

El maltrato contra la mujer es una problemática que ha existido desde el inicio de la vida en la sociedad debido a la cultura patriarcal, creencias y estereotipos que justifican que las mujeres sean agredidas y que deban resolver los problemas al interior de la familia.

Este problema tan visible en la actualidad ha hecho que muchas mujeres, organizaciones, estudiantes e inclusive actores clave de la sociedad quieran mitigar el impacto que ha tenido la enseñanza de esta cultura tan marcada. En el caso de República Dominicana, existen varias campañas que han realizado con el fin de erradicar la violencia de género contra la mujer.

Sin embargo y pese a los esfuerzos que se han llevado a cabo por visibilizar este problema, todavía son muchas las barreras que las mujeres tienen, la represión con la que han crecido y se han desarrollado en un entorno social, es una de las brechas más grandes que deben superar, es por esto que el empoderamiento es un actor principal que promueve a través de la educación, liderazgo, desarrollo psicológico, desarrollo personal impulsar a las mujeres para que cambien ese esquema marcado mejorando la imagen que tiene la mujer dominicana en la actualidad.

5.1.9 ¿Violencia de género también en las Universidades? Investigación al respecto.

Autoras: Rosa Valls, Esther Olivier, Montse Sánchez Aroca, Laura Ruiz Eugenio y Patricia Melgar. España.

En esta investigación se llevó a cabo la clasificación de las formas de violencia de género las cuales se pudieron determinar cómo (violencia física, sexual y psicológica).

También se pudo evidenciar las relaciones de poder que existen dentro de las instituciones y que se manifiestan de maneras distintas por parte de hombres y mujeres llegando en algunos casos a consecuencias muy negativas como situaciones abusivas y de violencia o dificultando la denuncia por parte de las víctimas por las mismas relaciones de poder y control dentro de las universidades.

Los objetivos que llevaron al desarrollo de esta investigación además de visibilizar este problema era identificar las medidas políticas universitarias, propuestas, acciones a nivel internacional como nacional que se estén o que se hayan implementado con el fin de poder utilizarlas dentro de la Universidad de Barcelona.

5.2 MARCO LEGAL

5.2.1 Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.

Autores: Asamblea General de las Naciones Unidas

Esta declaración tiene como objetivo eliminar todas las formas de discriminación contra la mujer, obligando a los estados participantes a reformar las leyes con el fin de erradicar la violencia de género contra la mujer. Es su artículo 1 la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer declara:

Cualquier distinción, exclusión o restricción hecha en base al sexo que tenga el efecto o propósito de disminuir o nulificar el reconocimiento, goce y ejercicio por parte de las mujeres, independientemente de su estado civil, sobre la base de igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural, civil o en cualquier otra esfera. (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2013)

5.2.2 Convención interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer "Convención de Belem do Para"- 9 de Junio de 1994. Brasil

Autores: Asamblea General de la Organización de Estados Americanos.

Esta convención da una clara definición sobre violencia contra la mujer:

“Debe entenderse por violencia contra la mujer cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento, físico, sexual o psicológico a la mujer,

tanto en el ámbito público como en el privado.” (Asamblea General de la Organización de Estados Americanos, 1994)

Además “se entenderá que violencia contra la mujer incluye la violencia física, sexual y psicológica:

Que tenga lugar en la comunidad y sea perpetrada por cualquier persona y que comprende, entre otros, violación, abuso sexual, tortura, trata de personas, prostitución forzada, secuestro y acoso sexual en el lugar de trabajo, así como en instituciones educativas, establecimiento de salud o cualquier otro lugar. (Asamblea General de la Organización de Estados Americanos, 1994)

5.2.3 Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer.

Autores: Asamblea General de las Naciones Unidas.

El objetivo de esta declaración en su resolución 48/104 del 20 de Diciembre de 1993, es reconocer la necesidad de una aplicación de los derechos de la mujer en igualdad y seguridad. Además esta resolución es considerada como un complemento a la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.

5.2.4 Plataforma de Beijing. 1995

Autores: Asamblea General de las Naciones Unidas

La plataforma de Beijing tiene como objetivo potencializar el papel de la mujer en la sociedad, aplicando estrategias que permitan el desarrollo igualitario y que eliminen los obstáculos que dificultan la participación de las mujeres en todos los espacios de la vida tanto pública como privada a nivel económico, social, cultural y político. De igual manera

en el desarrollo de su vida privada compartiendo en igualdad de condiciones las responsabilidades en el hogar, en el trabajo, en la sociedad y en la comunidad en general.

5.2.5 Objetivos del milenio: promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.

Este objetivo está diseñado a reducir y/o eliminar la desigualdad que se ha generado entre hombres y mujeres. Aunque en Colombia se han hecho varios esfuerzos por reducir esa brecha, se requieren de más esfuerzos por parte de todos los actores de la sociedad para disminuir esta barrera que tienen las mujeres y tener un país más ecuánime.

5.2.6 Resolución 7/24 de 28 Marzo de 2008. Eliminación de la violencia de género

Autores: Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas

Reafirmando la obligación de todos los Estados de promover y proteger todos los derechos humanos y las libertades fundamentales, y reafirmando también que la discriminación por motivos de sexo es contraria a la Carta de las Naciones Unidas, la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer y otros instrumentos internacionales de derechos humanos, y que su eliminación es parte integrante de los esfuerzos encaminados a eliminar la violencia contra la mujer y la niña. (Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, 2008)

5.2.7 Resolución 54/134 del 17 de Diciembre de 1999. Día Internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer (DIEVCM).

Autores: Asamblea General de las Naciones Unidas

La Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó celebrar internacionalmente el 25 de noviembre como el día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer, en el cual se organizan actividades con el objetivo de sensibilizar al público sobre esta problemática.

5.2.8 Resolución 11 (II) del consejo del 21 de Junio de 1946.

Autores: Consejo de Estado de las Naciones Unidas

La Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer es el principal órgano internacional intergubernamental dedicado exclusivamente a la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer. Se trata de una comisión orgánica dependiente del Consejo Económico y Social, creado en virtud de la resolución 11(II) del Consejo, de 21 de junio de 1946. La Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer desempeña una labor crucial en la promoción de los derechos de la mujer documentando la realidad que viven las mujeres en todo el mundo, elaborando normas internacionales en materia de igualdad de género y empoderamiento de las mujeres. (Consejo de Estado de las Naciones Unidas, 1946)

5.2.9 Ley 1257 del 4 de Diciembre de 2008 de Colombia

“Por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres, se reforman los códigos penal, de

procedimiento penal, la Ley 294 de 1996 y se dictan otras disposiciones.” (Congreso de Colombia, 2008).

Autores: Congreso de Colombia.

El objetivo de esta ley es adoptar normas que garanticen a todas las mujeres una vida libre de violencia, tanto en el ámbito público como en el privado, el ejercicio de los derechos reconocidos en el ordenamiento jurídico interno e internacional, el acceso a los procedimientos administrativos y judiciales para su protección y atención y la adopción de políticas públicas necesarias para su realización. (Congreso de Colombia, 2008).

5.2.10 Decreto 4798 del 20 de Diciembre de 2011 de Colombia

Autor: Presidente de la República de Colombia.

Este decreto hace referencia a: “De los Derechos Humanos de las niñas, adolescentes y las mujeres en el ámbito educativo.”

Acompañar a las instituciones educativas, en el marco del plan de apoyo al mejoramiento, en la formulación e implementación de proyectos pedagógicos, incluida la revisión y la resignificación de los manuales de convivencia, para crear ambientes escolares protectores de situaciones de violencia contra las niñas, adolescentes y mujeres. (Congreso de Colombia, 2011).

5.3 PIEZAS GRÁFICAS Y OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE CAMPAÑAS NACIONALES E INTERNACIONALES SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN UNIVERSIDADES.

A continuación se presentan algunas piezas gráficas que se desarrollaron en las universidades de Colombia, como de otros países, con el objetivo de concienciar sobre la problemática de Violencia de Género contra la mujer.

5.3.1 Piezas gráficas de la campaña: *Sí a los derechos no a la violencia.* Universidad Iberoamericana Puebla – México 2011



Ilustración 1 Campaña Si a los Derechos No a la Violencia

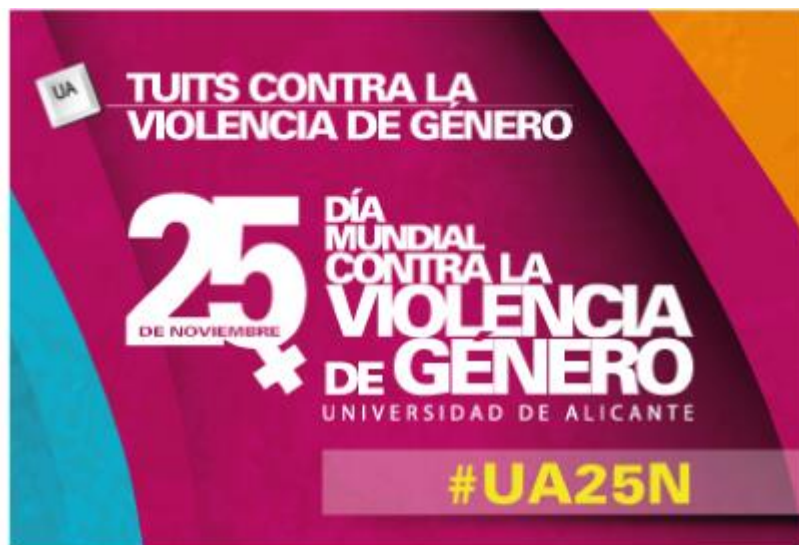


Ilustración 2 Campaña Si a los Derechos No a la Violencia

Objetivo de la campaña:

Realizar una campaña de sensibilización dentro de la Universidad para que la comunidad conozca los derechos humanos de las mujeres y se concientice sobre el tema de violencia de género.

5.3.2 *Pieza gráfica de la campaña: La AU da la cara.* Universidad de Alicante -
España 2014



la **UA** da la CARA

Ilustración 3 Campaña La AU da la cara

Objetivo de la campaña:

Sensibilizar e informar la eliminación de los estereotipos sociales referentes al rol de las mujeres y hombres, contribuyendo a la construcción de relaciones entre los sexos basadas en el respeto, impulsando la participación de las mujeres y hombres en todos los espacios de la sociedad en igualdad, además informa y previene el acoso sexual, el acoso por razón de género y la violencia de género.

5.3.4 *Piezas gráficas de la campaña:* **Los buenos tratos.** Universidad de Málaga - España 2014



Ilustración 4 Campaña los buenos tratos

Objetivo de la campaña:

Generar conciencia en el alumnado de la Universidad de Málaga frente a la problemática de la violencia de género, llega la campaña "Los buenos Tratos" contra la violencia de género. Esta iniciativa única en España y en Europa utiliza el teatro como instrumento.

5.3.5 *Pieza gráfica de la campaña:* **Yo, Tú, Ella, Nosotras, Vosotras, Ellas** –
Universidad de Burgos – España 2014



Ilustración 5 Campaña Yo, Tú, Ella, Nosotras, Vosotras, Ellas

Objetivo de la campaña:

Concienciar contra la violencia hacia las mujeres a través del arte en la *II Muestra contra la Violencia hacia las Mujeres: YO, TÚ, ELLA, NOSOTRAS, VOSOTRAS, ELLAS*.

5.3.6 *Pieza gráfica de la campaña: Contra la violencia ganas tú.* – Universidad

Autónoma de Madrid – España 2003



Ilustración 6 Campaña Contra la Violencia Ganas Tú

Objetivo de la campaña:

Buscar soluciones y considerar que se trata de un problema social, no familiar o individual. Pudieron diferenciar que este problema representa un conflicto y violencia. La sociedad es un tanto hipócrita porque por un lado rechaza la violencia y por otro la consiente, la perpetua. En este sentido, la influencia de los medios de comunicación es muy negativa.

5.3.7 Pieza gráfica de la campaña: **Luchamos Juntos contra la violencia de género.** –

Universidad de Granada – España 2014

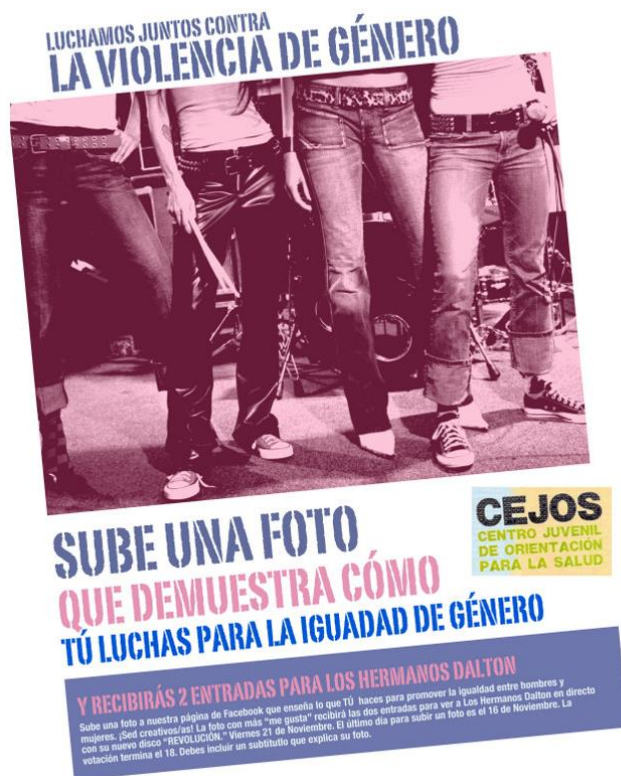


Ilustración 7 Campaña. Luchamos Juntos contra la Violencia de Género

Objetivo de la campaña:

Promover la prevención de la violencia de género entre el alumnado universitario, una nueva acción para favorecer la reflexión sobre la igualdad de género entre la población universitaria.

5.3.8 *Piezas gráficas de la campaña:* **Crea tu slogan y subí tu foto al Facebook –**
Universidad Nacional de San Martín – Argentina



Ilustración 8 Campaña: Crea tu slogan y subí tu foto al Facebook

Objetivo de la campaña:

Sensibilizar con participación de la comunidad universitaria como un modo de difundir y generar compromiso alrededor de esta problemática. La primera de las acciones es una campaña fotográfica con frases formuladas por los alumnos y alumnas. “Esto lleva a reflexionar sobre qué tipo de vínculo entre los géneros varón-mujer no me gusta; ni para mí, ni para mi compañera, ni para mi madre o hermana, etc.

5.3.9 *Pieza gráfica de la campaña:* **Reconoce las Señales.** Universidad Nacional de Lanús – Argentina 2014

Jornada de trabajo y Sensibilización
"Reconoce las Señales de la Violencia De Género"

15 de Mayo de 2014 de 14.30 a 18.00 hs.
Cine Universitario "Tita Merello"

Programa de la Jornada	16.00 Trabajo en Comisiones. Edificio Jauretche
14.30 Acreditación	Presentación y análisis de los fundamentos de la campaña # Reconoce las señales.
15.00 Presentación de la Jornada	Ampliación y Producción de nuevas señales de prevención de la violencia de género.
Presidenta del Consejo Provincial de las Mujeres Arq. Cristina Álvarez Rodríguez	Recorrida por la universidad
Directora Ejecutiva de Fundación Avon Silvia Zubiri	Distribución estratégica de las consignas del Programa "Reconoce las Señales de la Violencia"
Rectora de la Universidad Nacional de Lanús Dra. Ana Jaramillo	17.00 Cierre. Claudia Prince (Secretaria Ejecutiva del Consejo Provincial de las Mujeres, Provincia de Buenos Aires). Dirección de Bienestar Universitario (Universidad Nacional de Lanús).
Intendente Municipio de Lanús Dario Díaz Pérez	Representante Mesa Regional contra la Violencia.

Ilustración 9 Campaña Reconoce las Señales

Objetivo de la campaña:

Tiene como finalidad general que en los 135 municipios bonaerenses "se afiance un gran movimiento hacia la equidad de género, ya en situaciones de violencia necesitamos reconocer las señales"

5.3.10 *Pieza gráfica de la campaña:* **No + Violencia de Género** – Universitat

Politécnica de Valencia – España



Ilustración 10 Campaña No + Violencia de Género

Objetivo de la campaña:

Concienciar y sensibilizar a la comunidad universitaria y a toda la sociedad de la existencia de un problema, cada vez más acuciante y que nos atañe a todos.

5.3.11 *Pieza gráfica de la campaña:* **No dejes que la violencia se cuele.** – Universidad Pablo de Olavide – España 2014



Ilustración 11 Campaña: No Dejes que la Violencia se Cuele

Objetivo de la campaña:

Generar redes para combatir las violencias contra las mujeres y la vulneración de los derechos humanos que conllevan estas formas de violencia, a través de distintas acciones conmemorativas como son la construcción del mural “Erradicar la violencia contra las mujeres”, el stand “Decídete y actúa contra la violencia de género”, el ofrecimiento de lazos para dar a conocer por qué se conmemora el 25-N, el fotocall “Toma partido contra la violencia de género”, el II Ciclo de Cortos sobre la violencia de género, la conferencia “Las violencias contra las mujeres”, entre otras.

5.3.12 *Piezas gráficas de la campaña:* **Pára la mano. Basta la violencia hacia las mujeres.** – Universidad Nacional de Córdoba – Argentina 2008, 2009 2010.



Ilustración 13 Campaña: Pára la Mano



Ilustración 123 Campaña: Pára la Mano

Objetivo de la campaña:

Sensibilizar a la sociedad sobre las situaciones de violencia que diariamente atraviesan las mujeres y que representan una verdadera vulneración de los derechos humanos. La violencia es un acto de poder arbitrario y patriarcal, que resulta en daño o sufrimiento físico, sexual, psicológico y moral, difícil de reparar y con graves consecuencias para la salud integral. El feminicidio es la expresión máxima de la violencia hacia las mujeres. Las cifras son alarmantes y año a año aumentan las muertes de mujeres y niñas/os que son evitables.

5.3.13 *Pieza gráfica de la campaña: Usa la Razón* – Universidad Jorge Tadeo Lozano –
Colombia 2014



Ilustración 14 Usa la Razón

Objetivo de la campaña:

Concienciar sobre los contenidos violentos y lascivos del popular género musical reggaetón. La crítica va dirigida a los contenidos de las canciones que solo dejan a las mujeres como objetos sexuales, que no solo en las letras son agredidas, sino que además en los videos son usadas como símbolos de sexo que más “publicidad” de la música.

5.3.14 *Pieza gráfica de la campaña: No Maquilles la Violencia.* Universidad Pontificia Javeriana – Colombia 2014



Ilustración 15 No Maquilles la Violencia

Objetivo de la campaña:

Crear conciencia alrededor del maltrato a la mujer. Buscaban mostrar que todos sufrimos esa violencia, no solo la víctima y su familia. Somos todos. La iniciativa es completamente digital y gracias a las herramientas que ofrecen las redes sociales, Twitter, Facebook e Instagram, los impulsores de este proyecto buscan divulgar el mensaje de que todos hacemos parte de la violencia.

5.4 ANÁLISIS DE CAMPAÑAS NACIONALES E INTERNACIONALES EN SOCIAL MEDIA SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO.

De las anteriores campañas, queremos destacar las iniciativas que están realizando para ayudar a visibilizar y sensibilizar el problema de la violencia de género contra la mujer.

Analizaremos la estrategia de Social Media que utilizaron en las campañas, para conocer el impacto y reacción de hombres y mujeres que tuvieron las mismas.

Este análisis lo hacemos con el fin de tener un comparativo de campañas que se han ejecutado con participación social de los estudiantes para comprender si el objetivo de la comunicación se cumplió en las propuestas.

5.4.1 Análisis de la Campaña **Crea tu slogan y subí tu foto al Facebook**

Redes Sociales utilizadas:

Facebook.



Ilustración 16 Perfil Fan Page

Likes perfil Fan page en Facebook: 568

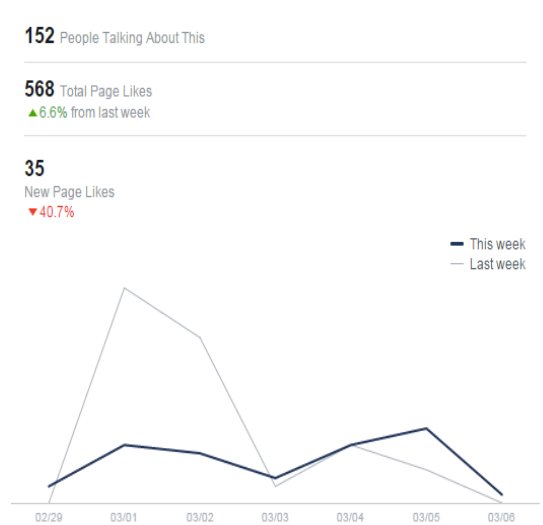


Ilustración 17 Análisis Likes de Fan Page

Objetivo de la campaña:

La campaña tiene como objetivo principal sensibilizar y prevenir y desnaturalizar los estereotipos de género y combatir el problema de la violencia hacia las mujeres y otros géneros en la comunidad universitaria a través de actividades recreativas, académicas y de promoción de la salud.

Objetivo de la campaña en redes sociales:

El objetivo de la campaña en Facebook era sensibilizar a la comunidad educativa universitaria, compartiendo frases en contra de la violencia de género y subiendo las fotos al perfil del programa contra la violencia de género.

Material Audiovisual que publicó en Facebook:

La campaña compartió contenido propio en la página oficial en Facebook del programa que se creó para combatir la violencia contra la mujer, el contenido se clasifica en: imágenes propias, curación de contenido formato video y curación de contenido formato editorial.

Se puede evidenciar en algunas de sus publicaciones, la reacción de la comunidad perteneciente al programa, sobre cada uno de los contenidos compartidos en el perfil.

Publicación de contenido en el perfil del programa en Facebook:

Contenido propio:



Ilustración 18 Foto cover perfil Facebook



Ilustración 19 Video sobre la Violencia de Género

Curación de contenido formato video:



Ilustración 20 Curación de contenido formato video / Simone de Beauvoir

Curación de contenido editorial:



Ilustración 21 Curación de contenido editorial / Cosecha Roja

Publicación más exitosa:

Programa contra la Violencia de Género
23 February at 17:22 · 🌐

COMIENZA EN ABRIL. Seminario de Historia del Movimiento Feminista y debates de las teorías de género/transgénero/queer. Los viernes de 18 a 22hs. Con muchas actividades especiales; presentaciones de libros, investigaciones, cine documental y teatro.

Prof. Vanesa Vázquez Laba
PCVG- IDAES- UNSAM



Like · Comment · Share

39 · Chronological

37 shares

Li la · Like · Reply · 23 February at 17:45
Lila Negra Hola! Cual es el arancel?

Programa contra la Violencia de Género · Like · Reply · 4 · 23 February at 21:07
El seminario es gratuito.

er · Like · Reply · 23 February at 22:10
Teresa Pousada Interesante propuesta- Creo que me voy a enganchar 😊

Ed · Like · Reply · 1 · 25 February at 09:21
Eduardo Jorge Suarez Graciela Greco

Pamela Gaviño Laura Pinnola Lilia Parisí · Like · Reply · 2 · 26 February at 12:06

1 Reply

Marcela Soledad Ceci Aya Coty Re · Like · Reply · 1 · 27 February at 09:19

Patricia Fulana · Like · Reply · 4 March at 11:00
Hola, es necesaria la inscripción o se puede ir directamente?

Programa contra la Violencia de Género · Like · Reply · 4 March at 11:05
Buen día, puedes ir, pero es necesario que envíes un mail de asistencia a igualdad@unsam.edu.ar por una cuestión de organización. Gracias

View more replies

Write a comment...

Ilustración 22 Publicación más exitosa

5.4.2 Análisis de la Campaña Usa la Razón

Redes Sociales utilizadas:

Facebook y Twitter.

Perfil Facebook:



Ilustración 23 Perfil de Usa la Razón en Facebook

Likes perfil programa: 33.589



Ilustración 24 Análisis Likes de Fan Page / Usa la Razón

Objetivo de la campaña en redes sociales:

Evidenciar y sensibilizar sobre los mensajes de violencia de género que puede haber en géneros musicales como el reggaetón.

Material Audiovisual que publicó en Facebook:

La campaña compartió contenido propio en la página oficial en Facebook que se creó para combatir la violencia contra la mujer, el contenido se clasifica en: imágenes propias, curación de contenido formato video y curación de contenido formato editorial.

Se puede evidenciar en algunas de sus publicaciones, la reacción de la comunidad perteneciente al programa, sobre cada uno de los contenidos compartidos en el perfil.

Publicación de contenido en el perfil del Facebook:

Contenido propio:



Ilustración 25 Publicación contenido Facebook / Usa la Razón

Usa la razón updated their cover photo.
28 February at 14:55 · 🌐

(Platón)

“La música
es para el alma
lo que la gimnasia
para el cuerpo.”

↓
[HUMORARUNE]


Like Comment Share

81 Top comments -

16 shares


Write a comment...

Adri Viteri



Like · Reply · 🗨️ 6 · 22 July 2015 at 12:33

Bryan Diaz



Like · Reply · 🗨️ 1 · 8 November 2015 at 22:47

Rene Edgardo Aquino Cuando escucho Metal ... Relajación Total !

Like · Reply · 29 February at 19:44

Allam Contreras El heavy metal me alimenta

Like · Reply · 28 February at 15:58

Write a comment...

Ilustración 26 Publicación Platón Usa la Razón



Ilustración 27 Publicación anónimo Usa la Razón



Ilustración 28 Pieza gráfica campaña Usa la Razón

Algunas reacciones de la publicación:

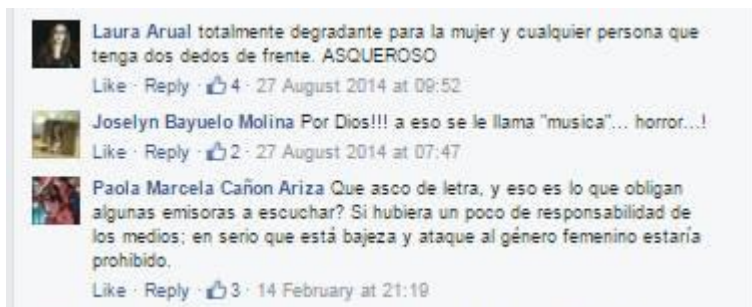


Ilustración 31 Reacciones publicación



Ilustración 29 Reacciones publicación



Ilustración 30 Reacciones publicación

Curación de contenido editorial:



Ilustración 32 Artículo KienyKe educación sexual

Reacciones:



Ilustración 33 Reacciones artículo KienyKe

Curación de contenido formato video:



Ilustración 34 Publicación artículo acoso callejero

Reacciones:



Ilustración 35 Reacciones artículo acoso callejero

Perfil Twitter:



Ilustración 36 Perfil Twitter Usa la Razón

Esta red social se utilizó para compartir contenido de la campaña, además se da importancia a los comentarios y/o reacciones de los usuarios que comparten el contenido publicado.

Algunos de los tweets:



Ilustración 37 Tweet contenido gráfico

5.4.2 Análisis Campaña #NiConElPétaloDeUnaRosa

Red social:

Facebook y Twitter

Perfil Facebook:

The image shows the Facebook profile page for the campaign 'Ni con el pétalo de una rosa'. The header features a large banner with the text '¡Gracias a todos y todas por comprometerse, y decir: A las mujeres #NiConElPétaloDeUnaRosa!' and a red rose logo. Below the banner, there is a profile picture of a woman and a cover photo. The page includes a 'Cause' section with the text 'Ni con el pétalo de una rosa' and 'Cause'. The 'Timeline' tab is selected, showing a post from March 4 at 2:56pm. The post text reads: 'Nos duele profundamente las reacción de algunas personas acerca de la'. The page also displays various logos of supporting organizations and a search bar.

¡Gracias a todos y todas por comprometerse, y decir:
A las mujeres
#NiConElPétaloDeUnaRosa!

2^{do} Festival Internacional Ni con el pétalo de una rosa
mujeres y niñas sin violencia

CON EL APOYO DE:

iEstamos de festival!
Del 17 al 21 de noviembre 2015 - Casa E
teatro / música / danza / artes visuales

@niconelpetaloof
www.casaesocial.com

Ni con el pétalo de una rosa
Cause

Like Message

Search for posts on this Page

18,565 people like this
Ginis Pezlo and Claudia Pérez

Invite friends to like this Page

ABOUT

Status Photo / Video

Write something on this Page...

Ni con el pétalo de una rosa shared Pictoline's photo.
March 4 at 2:56pm · 🌐

Nos duele profundamente las reacción de algunas personas acerca de la

Ilustración 38 Perfil Facebook / Ni con el pétalo de una rosa

Likes perfil programa: 18.565

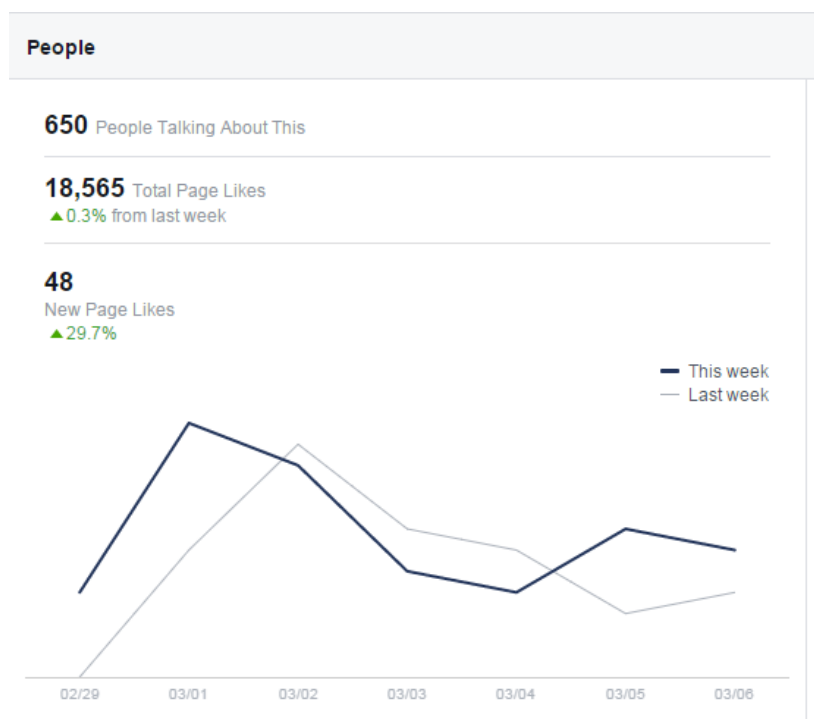


Ilustración 39 Likes página oficial / Ni con el pétalo de una rosa

Objetivo de la campaña en redes sociales:

Ni con el pétalo de una Rosa, busco impactar en la percepción y comprensión en la sociedad en torno a la problemática de la violencia hacia las mujeres

Material Audiovisual que publicó en Facebook:

La campaña compartió contenido propio en la página oficial en Facebook y en Twitter para combatir la violencia contra la mujer, el contenido se clasifica en: contenido propio, curación de contenido en formato video y curación de contenido en formato editorial.

Se puede evidenciar en algunas de sus publicaciones, la reacción de la comunidad frente al contenido compartido.

Contenido propio:



Ilustración 40 Publicación contenido propio Facebook Mujeres en la Historia



Ilustración 41 Publicación contenido propio 8 de Marzo

Publicaciones en Twitter:



Ilustración 42 Pieza gráfica Alejandra Borrero #NiconelPétalodeunaRosa

Reacciones:



Ilustración 43 Reacciones publicación tweet Alejandra Borrero



Avon Colombia @Avon_Colombia · 23 nov. 2015
 Abre esta imagen y descubre cómo @conycamelo decidió alzar la voz.
 #PorLasMujeres #NiConElPétaloDeUnaRosa

Ilustración 44 Pieza gráfica Cony Camelo #Niconelpétalodeunarosa



Ilustración 45 Pieza gráfica Carmenza Gómez
 #Niconelpétalodeunarosa

Contenido propio formato video:



Ilustración 46 Publicación video Alejandra Borrero

Contenido que se genera inmediato o en respuesta a algo



Ilustración 47 Publicación Juan Manuel Santos

Reacción:



Ilustración 48 Reacción respuesta a Juan Manuel Santos

6 MARCO CONCEPTUAL

Violencia:

Según: la Organización Mundial de la Salud “se define violencia como el uso intencional de la fuerza o el poder físico, de hecho como amenaza, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones.”

Mujer:

Según: Alba de Avilán “Una mujer es el ser humano de sexo femenino, en contraste al masculino, el varón. El término mujer se usa para indicar diferencias sexuales biológicas, distinciones de género en su papel atribuido culturalmente, o ambas cosas.”

Feminicidio:

Según: Susana Devalle “El término feminicidio propiamente dicho deriva de la castellanización del término femicide que comenzó a utilizarse en el mundo angloparlante para describir las muertes producto de la violencia de género contra las mujeres”

Feminismo:

Según Victoria Sau en 2001, en el volumen I de su “Diccionario Ideológico Feminista” Define al feminismo “como un movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII –aunque todavía sin adoptar esta denominación- y que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión dominación y explotación de que ha sido y son objeto por parte del colectivo de los varones

en el seno del patriarcado bajo sus fases históricas de modelo de producción, lo cual mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera.”

Denuncia:

Según: el diccionario de la Real Academia Española “La denuncia es un documento que se da noticia a la autoridad competente de la comisión de un delito o una falta.”

Impunidad

Según: la Organización de Naciones Unidas “Impunidad se entiende la inexistencia, de hecho o de derecho, de responsabilidad penal por parte de los autores de violaciones a los derechos humanos; así como de responsabilidad civil, administrativa o disciplinaria, porque escapen a toda la investigación con miras a su inculpación, detención, procesamiento y, en caso de ser reconocidos culpables, condena a penas apropiadas, incluso a la indemnización del daño causado a sus víctimas.”

Crimen:

Según Gabriel Tarde “La idea de crimen implica esencialmente, naturalmente, la de un derecho o la de un deber violado.”

Crímenes pasionales:

Según Silvia Chejter “Los crímenes conyugales o de pareja (mal llamados “pasionales”) son generalmente el resultado de relaciones de violencia que culminan con la muerte. Por eso muchas veces se define estos crímenes como “violencia de género llevada al extremo”.

Se usó el término “Feminicidio” para hacer visible que se trata de un tipo particular de crímenes, es decir que son crímenes sexuales y de género.”

Violación:

Según Arturo Zamora Jiménez “La violación es el acceso carnal logrado en los siguientes casos_ 1) con fuerza o intimidación para vencer la oposición del sujeto pasivo; 2) con una persona que se encuentra físicamente imposibilitada para expresar su disenso o consenso; 3) con quien, por ser menor de doce años o estar privado de razón, carece jurídicamente de capacidad para consentir la relación sexual.”

Delito:

Según Francisco Carrara “Es la infracción de la ley del Estado, promulgada para proteger la seguridad de los ciudadanos, y que resulta de un acto externo del hombre, positivo o negativo, moralmente imputable y políticamente dañoso.”

Agresión:

Según Gabriel Moser “Es un comportamiento interaccional específico entre un agresor y una víctima.”

La violencia de género para las mujeres es considerada como una agresión por parte del hombre tanto físico como verbal que afecta de manera directa a las víctimas de este acto, para la investigación es muy importante determinar qué tipo de agresión cometen los estudiantes de la universidad en contra de las mujeres

Violencia sexual:

Según La Organización Mundial de la Salud “Todo acto sexual, la tentativa de consumar un acto sexual, los comentarios o insinuaciones no deseados, o las acciones para comercializar o utilizar de cualquier otro modo la sexualidad de una persona mediante coacción por otra persona, independientemente de la relación de esta con la víctima, en cualquier ámbito, incluidos el hogar y el lugar de trabajo.”

Abuso sexual:

Según Clemencia Ramírez “Es cualquier acto que se da entre personas de diferente edad y nivel de desarrollo, que implica una gratificación sexual para la persona mayor involucrada.”

Hegemonía:

Según Luciano Gruppi Define la Hegemonía como “proviene del verbo eghemoneno, que significa ‘guiar’, ‘preceder’, ‘concluir’ y del cual deriva ‘estar al frente’, ‘comandar’, ‘gobernar’. Por eghemonia el antiguo griego entendía la dirección suprema del ejército. Se trata de un término militar que hace referencia a la autoridad y/o supremacía de la dirección del ejército.

Violencia de género:

Según Las Naciones Unidas “La violencia contra la mujer es ‘todo acto de violencia de género que resulte, o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada.”

Cultura Patriarcal:

Según la Real Academia Española define la palabra patriarcado como “una organización social primitiva donde la autoridad es ejercida por un varón, jefe de cada familia, extendiéndose este poder a los parientes aún lejanos de un mismo linaje”.

Acoso Sexual:

Según la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer – ONU Mujeres

Para definir el acoso sexual, es importante definir: acoso, comportamiento sexual, comportamiento basado en el sexo, agresión, acoso entre pares, acoso *quid pro quo*, y acoso sexual ambiental.

Acoso: Creación de un entorno hostil o desagradable, especialmente mediante una conducta física o verbal no deseada.

Comportamiento sexual: Se refiere a la actuación, el lenguaje o los materiales visuales que muestren, impliquen o hacen referencia expresamente a la actividad o lenguaje sexual. La conducta de carácter sexual puede incluir peticiones explícitas de tipo sexual, tocamientos inadecuados, bromas de contenido sexual y preguntas sobre la vida sexual de una persona.

Comportamiento basado en el sexo: El comportamiento basado en el sexo se produce a causa del sexo de la víctima prevista, pero no tiene necesariamente carácter sexual. Ejemplos de este tipo de comportamientos son los comentarios despectivos sobre la función de las mujeres o el trato discriminatorio dispensado solamente a las mujeres.

Agresión: Imponer un contacto físico ofensivo, causar daño corporal o amenazar o intentar imponer o causar tal conducta o daño.

Acoso entre pares: Acoso entre personas consideradas iguales en el contexto en el que se produce este hecho, como ocurre con el acoso de estudiante a otro estudiante, un deportista a su compañero de equipo, o un empleado a otro empleado de su mismo nivel.

Acoso quid pro quo: También conocido como abuso de autoridad, se produce cuando 1) una persona, generalmente un empleado, supervisor o representante del empleador que tiene autoridad para tomar decisiones en relación con el empleo, hace depender de la provisión de favores sexuales beneficios laborales como empleo, promoción, aumentos de salario, asignación de turnos o trabajo, expectativas de rendimiento y otras condiciones laborales 2) se produce un perjuicio evidente en el trabajo por haber rechazado insinuaciones de carácter sexual o la solicitud de favores sexuales.

Acoso sexual ambiental: Acoso que no se traduce en una actuación tangible con respecto al trabajo; por ejemplo, mostrar pornografía, realizar tocamientos y agarrar y bromas o comentarios de contenido sexual o basados en el sexo.

Social Media:

Según Mark. W. Schaefer se define como “el conjunto de herramientas online que permiten enlazar información a través de internet y que conforman las redes sociales y comunidades virtuales, para Mark el Social Media tiene tres variantes muy importantes: Evolución, Revolución y Contribución. El primero es una evolución en la forma de comunicación, reemplazando el email en varios caso. Es una revolución porque por primera vez en la historia se tiene acceso a la comunicación global gratuita e instantánea y en tercer

lugar el Social Media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que tienen todos.”

Lenguaje Publicitario:

Según Álvaro Moya El lenguaje publicitario hace referencia “a la combinación del texto lingüístico con imágenes. Este se emplea para persuadir a un grupo determinado de personas para la compra de productos comerciales, para informar a las personas sobre campañas políticas y para realizar campañas de prevención.”

Redes Sociales:

Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, entre otros.

Social Media Marketing:

María Soledad Balayan define el Social Media Marketing como una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, que se utiliza para promocionar un sitio web o blog. En español suele llamarse Marketing de Redes Sociales, es decir, utilizar las redes sociales y participar en ellas para lograr promocionar un sitio web de una empresa, un producto, un servicio, un blog, etc.

Marketing Online:

Jonat Kont hace referencia al Marketing Online s un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea

mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

Facebook:

Según el site oficial de Facebook, esta se creó con el fin de dar a las personas el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado. La gente utiliza Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiar, para descubrir lo que está pasando en el mundo y para compartir y expresar lo que les importa.

Fans:

Según el site oficial de Facebook, los fans hace referencia a las personas que les gusta una página en esta red social.

Twitter:

Según el site oficial de Twitter es un servicio de micro blogging que permite estar en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes. Los usuarios publican tweets, que pueden tener fotos, videos, enlaces en un máximo de 140 caracteres de texto. Estos mensajes se publican en el perfil y se envían a los seguidores y también se pueden encontrar a través de la búsqueda de Twitter.

Seguidores o Followers en Twitter:

Según el site oficial de Twitter, se trata de otro usuario de Twitter que te sigue para ver tus Tweets en su cronología de Inicio.

Impresiones:

Según el servicio de ayuda de Facebook, las impresiones son el número de veces que se muestra una publicación de tu página, tanto si se hace clic en ella como si no. Los usuarios pueden ver varias impresiones de la misma publicación. Por ejemplo, alguien puede ver la actualización de una página en la sección de noticias una vez y, luego, otra vez si un amigo suyo la comparte.

Alcance:

Según el servicio de ayuda de Facebook, es el número de personas que recibieron impresiones de una publicación de la página. El alcance puede ser inferior a las impresiones, ya que una sola persona puede ver varias impresiones. El alcance total corresponde al número de usuarios únicos que vieron las publicaciones, independientemente de dónde lo hayan hecho. Si tu publicación llega a una persona de forma orgánica y a través de un anuncio, dicha persona se incluirá en el alcance orgánico, el alcance pagado y el alcance total.

Alcance Orgánico:

Según el servicio de ayuda de Facebook, el alcance orgánico es el número total de usuarios únicos que vieron tu publicación por métodos de distribución gratuitos.

Por lo tanto, podemos entender que el alcance orgánico es aquel número de personas las cuales vieron la publicación en su *news feed* o página de inicio, ya haya sido directamente en la publicación de la marca o porque alguno de sus amigos o seguidores en Facebook o Twitter lo haya compartido.

Alcance Pago:

Según el servicio de ayuda de Facebook, es el número total de usuarios únicos que vieron tu publicación como resultado de un anuncio.

El término de alcance pago hace referencia a ese número de personas las cuales vieron alguna publicación de una marca, y esta haya contado con algún tipo de pauta disponible en una red social bien sea Facebook o Twitter.

KPI (Key Performance Indicator (Indicador de desempeño))

Según Juan Pablo Vittori Al tratarse de una estrategia que involucra distintos contenidos y medios de comunicación, podríamos pensar que la medición de los resultados obtenidos podría ser un tanto compleja. Sin embargo, la excelente capacidad de medición que nos proporcionan los medios digitales, nos permite definir con mayor claridad las métricas claves para evaluar el desempeño de las acciones realizadas.

Los indicadores de desempeño se suelen redactar aplicando el acrónimo SMART, ya que deben ser eSpecíficos (Specific), Medibles (Measurable), Alcanzables (Achievable), Relevantes (Relevant) y deben abarcar un determinado período de Tiempo (Timely).

KPIs del Posicionamiento Web

Visitas:

El tráfico proveniente de buscadores como Google es cada vez más importante, por lo que hoy en día resulta imprescindible contar con una estrategia de SEO actualizada. Si buscas aprender más sobre las distintas prácticas para posicionar tu web, no dejes de leer este post.

Conversiones:

Se trata de la cantidad y el porcentaje de visitas provenientes de los buscadores que completan el ciclo en tu sitio web ya sea realizando una compra, suscribiéndose a tu newsletter o realizando lo que hayas definido como tu objetivo.

SEO – Search Engine Optimization

Según Walter Calvo, se denomina posicionamiento en buscadores, posicionamiento web u Optimización en motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimization que se traduce, 'Optimización para motores de búsqueda') al proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores, como Google, Bing o Yahoo de manera orgánica, es decir sin pagarle al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados, según un determinado criterio de búsqueda.

SEM – Search Engine Marketing (Marketing de buscadores)

Según Jordi Camps el SEM es el término que se refiere a las campañas de anuncios a través de las plataformas de Google. SEM corresponde a las siglas en inglés Search Engine Marketing (marketing de buscadores), el SEM es una de las técnicas más demandadas y utilizada dentro del marketing online gracias a su facilidad a la hora de medir resultados así como por los datos que arroja. El SEM es una modalidad de marketing en internet cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los “resultados de pago” (anuncios) de los motores de búsqueda a través de un sistema de pago por clic

SMM – Social Media Marketing (Marketing en Medios Sociales).

Según Jordi Camps **SMM** Viene del inglés “Social Media Marketing” cuya traducción literal es el **Marketing en Medios Sociales**. El SMM implica la interacción entre la empresa/cliente con los usuarios finales con los que se quiere comunicar/hablar, utilizando plataformas en las que se encuentran los perfiles de cliente perfectos para debatir, opinar, sugerir, hablar. Su objetivo es comunicarse al mismo nivel que el usuario para aclarar dudas, intercambiar opiniones y dar salero a la comunidad.

SMO – Social Media Optimization (Optimización en Medios Sociales)

Según Jordi Camps **SMO** Viene del inglés “*Social Media Optimization*” cuya traducción literal es **Optimización en Medios Sociales o Posicionamiento en Medios Sociales..** Su objetivo es conocer las distintas plataformas en las que se pueda realizar la promoción de unos contenidos (videos, blogs, perfiles) en la red de medios sociales.

Enganche o *engagement*

“El *Engagement* es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca”.

Para entender de forma más sencilla lo que es el *Engagement*, basta con voltear a ver a las barras o porras de los equipos de futbol. Estas barras están compuestas por personas de distintas clases sociales, que sienten mucho más que simple afinidad hacia los colores de la camiseta, de hecho están dispuestos a viajar, pagar, pelear e incluso soportar burlas con tal de seguir apoyando a su equipo.

Ahora bien, a nivel de una marca comercial, si queremos empezar a crear este tipo de relación es necesario primero entender cómo funciona nuestra propia marca, cuáles son sus

fortalezas y sus debilidades a profundidad, es decir, necesitamos saber hasta el más mínimo detalle. (Perezbolde, 2010)

Según lo anterior descrito, el enganche o *engagement* no es más que el nivel de afinidad que puede tener un usuario de una red social con una Fanpage en específico. Este Fanpage puede ser de una marca, de un programa de t.v., de una organización o demás. Por medio de este podemos enganchar al usuario al contenido que allí se comparta.

Curación de contenido

Es un proceso en el que se busca, se agrupa, se organiza y se comparte en medios online el mejor y más relevante contenido sobre algún tema en específico. El curador de Contenido se encarga de recolectar información relevante y que sacie realmente la sed de información que los usuarios puedan presentar. (Arboleda, 2014; Arboleda, 2014)

Podemos entender, según esta definición, que la curación de contenidos es una especie de “cita” en donde la marca o el administrador de un Fan page busca contenidos de todo tipo; artículos, fotos, blogs que den o tengan información de interés para sus fans. De esta manera puede ser cercano a su consumidor no solo con contenido propio sino también con contenido externo o ajeno.

Semiótica

“La belleza de la semiótica de la imagen en la fotografía es que para cada par de ojos que la observa transmite algo distinto, ya que depende del ojo con que se mire.” (Huerta, 2014). Según el autor, cada imagen puede transmitir un concepto o mensaje pero su apreciación puede variar según quien la vea.

“Toda imagen emite un mensaje a partir de una interpretación. Esta herramienta, que nos permite percibir el entorno, es la semiótica. Esta disciplina es el estudio de los signos y su interpretación, explicando cómo percibe el ser humano su entorno y qué significado le otorga.

Ahora, si bien la semiótica está dirigida en general a la comunicación verbal, hay una rama muy específica de la misma, que es la semiótica de la imagen, que trata sobre la interpretación de las imágenes u objetos para comprender qué es lo que estamos viendo, ya sea una pintura, una escultura, una expresión facial o una fotografía. La semiótica visual es de vital importancia para comprender el sentido de una imagen que, aun cuando no nos demos cuenta a primera vista, está llena de signos y elementos.” (Huerta, 2014)

Si bien el autor nos aclara que la semiótica es usada para el análisis y comprensión de los signos, también hay una pequeña parte que estudia la imagen y esta se encarga de interpretar lo que puede ver el hombre a través de una fotografía, cuadro, imagen o demás elementos similares.

Retórica

Según la RAE la retórica es el “Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover.” En pocas palabras es saber el usar el idioma y sus figuras para un mejor entendimiento.

En el proyecto usaremos dos figuras retóricas que usamos en la creación de nuestra imagen y que explicaremos a continuación; crasis e hipérbole.

Crisis

“A veces las palabras o las imágenes son elementos tan redundantes, tan carente de interés, que el truco de unirlos plantea a la mente un reto nuevo y diferente.” (Gallucci)

La crisis es una figura retórica que busca la fusión de dos palabras para conformar una sola, y en nuestro trabajo haremos uso de esta herramienta retórica para el desarrollo de nuestra campaña.

Hipérbole

“Recurso propio del pahtos que consiste en una exageración tal que se sale de la realidad, como por ejemplo en “está tan gordo que tiene su propio código postal”. Presenta desproporcionadamente cualquier hecho, situación, característica o actitud, ya sea por exceso (**aúxesis**) o por defecto (**tapínosis**)” (Romera, 2014)

La hipérbole es otra figura literaria la cual usaremos en el desarrollo de nuestra campaña.

7 MARCO TEÓRICO

La publicidad ha sido una forma de comunicación que generó cambios sociales, culturales y de comportamiento en la sociedad, puesto que a través de su lenguaje se crearon nuevos patrones de comportamiento que hicieron a las personas tener una nueva percepción de las necesidades, deseos y la forma en la cual se debían suplir. Así las nuevas eras tecnológicas se apoyaron en diferentes herramientas de comunicación masivas que transmitieron con mayor eficiencia, sin embargo y pese a los nuevos ´medios o espacios de comunicación´ todavía se encuentran barreras comunicativas para ciertos problemas de orden social; es por esto que la publicidad se ha tenido que diversificar y ajustarse a todos los cambios con los que la sociedad ha evolucionado.

Por lo tanto es necesario entender cuáles herramientas han ayudado a masificar la información de tal manera que ya no importa en qué lugar del mundo uno se encuentre, con tal de que haya una conexión a internet y un espacio cibernético donde interactuar.

Hay que reconocer la importancia que tienen las estrategias comunicativas para transmitir un mensaje al grupo objetivo al que quieren llegar y la utilización de herramientas que al inicio eran utilizadas como medio de comunicación, pero que con el pasar de los años estas revolucionarían la forma de comunicarse, creando nuevas estrategias e impactando de manera más eficiente al público o grupo de interés.

Las estrategias de comunicación que son utilizadas en la publicidad tradicional, refiriéndose a publicidad tradicional como aquella que utiliza canales tradicionales de comunicación offline (Televisión, Radio, Prensa y Vallas), han evolucionado hacia la era digital en todas las formas de marketing tradicional.

Pero ¿Qué es el Marketing Online? Según (Kabani, 2014) el Marketing Online hace referencia “al arte y ciencia de aprovechar internet para que el mensaje circule y logre que la gente pase a la acción.” Es decir que se aprovecha la plataforma de internet para que las personas compren, conozcan o dediquen tiempo con un producto o servicio que se encuentre en esta plataforma, agilizando procesos de compra y venta. Sin embargo también se comenzaron a utilizar las redes sociales para cumplir dicho objetivo. El Social Media Marketing se entiende como el acto de aprovechar las plataformas de Social Media (Redes sociales) para promover un producto o servicio con el fin de aumentar las ventas.

Con el fin de que el Marketing Online sea exitoso, se debe tener en cuenta tres aspectos muy importantes Atraer (significa captar la atención o tráfico al sitio web), Convertir (el objetivo principal es convertir a un desconocido en un comprador o cliente) y Transformar (es cuando convierte los éxitos pasados y presentes en fuerzas de atracción. Los aspectos anteriormente mencionados llevan a que la efectividad de las estrategias online tenga mayores resultados satisfactorios para las empresas y marcas que ejecutan un Plan de Marketing Online.

El Marketing Online, como bien se ha mencionado es la plataforma en internet que permite tener un contacto con un prospecto o un cliente, sin embargo se utilizan plataformas para que la estrategia de Marketing Online funcione y optimice los esfuerzos y obtenga mejores resultados.

Para entender un poco más a fondo sobre la importancia de utilizar plataformas de Social Media como blogs, sitios web, redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, entre otros, se debe profundizar sobre algunas de ellas.

Partiendo de la definición de redes sociales según Stoberg-Walker y Gubbins (2007), se tratan de aristas-relaciones- y nodos –actores, grupos, organizaciones-, que pueden ser descritos en términos matemáticos. Desde la comunicación, se puede hablar de grupos que intercambian información a partir tanto de los contactos que establecen entre sí, como de una amplia variedad de elementos culturales comunes que posibilitan la construcción compartida de sentidos. Es decir que las redes sociales son comunidades que establecen una red de contactos para intercambiar diferente información.

Estas redes sociales han tenido que evolucionar con el paso del tiempo y los avances tecnológicos, acoplándose a las nuevas demandas que tienen los mercados y transformando la forma en la que se comunican, utilizando diferentes plataformas que en la actualidad permiten comunicarse en todo el globo terráqueo.

Ahora bien, *Facebook* es una plataforma gratuita que conecta a personas por internet. Aquí se puede compartir fotografías, videos, notas, eventos, estado de ánimo con otros usuarios de la red, facilitando la comunicación a distancia, pues su mayor logro es la conectividad desde cualquier lugar al que se tenga acceso a internet. En esta red social se puede encontrar todo tipo de usuarios, proyectando su percepción personal de cualquier tema. También se encuentran cinco partes principales que son: perfiles (entendidos como los usuarios registrados en la plataforma), páginas, grupos, eventos y anuncios. Cada una de las anteriores tiene una función determinada.

Las páginas en Facebook, permiten ser personalizadas e indexadas a Google, de esta manera son públicas, teniendo acceso a todos los usuarios que quieran participar en ellas. El objetivo de esta es poder compartir contenido con sus fans y lograr una interacción directa

con ellos, pues estos podrán hacer comentarios o compartir información, retribuyendo con un *feedback* inmediato.

Otra red social que tiene una gran importancia es Twitter, esta plataforma *“La gente la utiliza para comunicarse con diferentes tipos de usuarios repartidos por todo el globo. No solo se trata de un medio para compartir contenido, es un medio para conversar”*.

(Deckers & Lacy, 2013, p. 121) Esta plataforma se utiliza como micro blogging para enviar y leer texto de 140 caracteres, también sirve como sitio de comunicación e información más rápida, permitiendo convertirse en una red social con mayor facilidad de detectar personas que puedan necesitar ayuda.

Twitter al igual que en Facebook se pueden crear perfiles, pero a diferencia de la segunda red social, en Twitter tanto las marcas como los usuarios cuentan con el mismo estilo de perfil de usuario personal, ¿Cómo saber si es una página empresarial o una personal? Fácilmente se puede identificar en la biografía que cuenta cada perfil o si es muy conocida la marca, se reconocerá tan solo con el nombre de usuario. Sin embargo en esta red su espacio limitado de información hace que la comunicación sea directa o breve.

El uso de redes sociales como canales de comunicación actualmente crea espacios de interacción más asertivos, pues es un canal directo entre marcas y clientes o prospectos. No solo se ve como canal de interacción, sino es un canal informativo a nivel global, ya que la información se transmite y se comparte con un solo clic logrando la masificación de esta. Por eso el uso de estas plataformas como canales de comunicación permiten visibilizar a gran escala contenido importante para el público que de acuerdo a su interés lo compartirá o reproducirá.

Con el objetivo de poder entender la importancia de estas redes sociales como canal de comunicación, dependen de dos factores claves. El primero es el público que es el encargado de buscar espacios o contenidos que sean afines a su red y el segundo son los medios, quienes a través de una evaluación de estas plataformas deciden si son aceptadas por el público. Estos medios han tenido en las redes sociales un canal de difusión y distribución de contenido.

Cabe aclarar que las redes sociales no son un medio de comunicación, son un nuevo canal de distribución que permite enlazar contenidos en función de lo que publique la audiencia y así poder responder de manera más rápida y eficiente a las necesidades de estos.

Las redes sociales no solo cambiaron la forma de comunicarse entre las personas, sino que hicieron que las marcas reconocieran la importancia que éstas estaban teniendo en la sociedad y les permitió que migraran hacia las mismas, para acercarse más a su audiencia. Este factor no solo cambio la forma de promocionarse sino que a su vez cambio las acciones de publicidad que venía manejando la publicidad offline para expandirse en una era online. El éxito de una compañía es tener un mix entre las anteriores pues no solo le permite tener visibilidad en un espacio tradicional, sino que a su vez le permite tener un mayor alcance global.

Los comportamientos humanos hoy en día no solo se transforman basados en las acciones que se viven en la sociedad, sino que han cambiado a través de la publicidad; pues esta ya no es vista como una herramienta que vende y/o ofrece productos y servicios a los

clientes y usuarios sino que cada día es más comprometida con la sociedad y pretende hacer una transformación social mostrando un nuevo mensaje a su público objetivo.

Si además tenemos en cuenta que el problema de desarrollo ya no se plantea en términos de transferencia exógena de conocimiento o de cambio de actitudes y comportamientos, sino de desigualdades estructurales, el papel reservado a la comunicación y específicamente a la publicidad, tiene que ser necesariamente otro. (Alvarado López, La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social, página 4, 2012).

Esta transformación de la comunicación ha marcado una nueva tendencia que impacta positivamente la percepción que tienen las personas respecto a la publicidad, pues la sociedad ahora tiene un mayor compromiso con la responsabilidad social y el ambiente, generando mayor concienciación sobre las problemáticas actuales que se pueden mejorar a través de la publicidad.

Es sin duda un sector en alza que incluso está demandando profesionales de la comunicación, tanto para las entidades sociales, como para las empresas intermediarias. Por tanto, no se puede negar que el sistema publicitario siempre ha sido consciente de su poder de cambio social y ha ofrecido su maquinaria: su técnica, su lenguaje y su saber, al servicio de numerosas causas: catástrofes inesperadas, ambiciosos proyectos de desarrollo, programas de prevención sanitaria de calado mundial, etc. Y ello a pesar de sufrir sucesivas crisis que no parecen terminar nunca y de estar en permanente reconstrucción y expiación. (Alvarado López, La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social, página 9, 2012).

El compromiso como publicistas es poder ayudar a través del conocimiento y de las herramientas de comunicación que se tienen a disposición para contribuir con el desarrollo de la sociedad; pues ya no solo se trata de ofrecer productos para su consumo, se trata de contribuir de manera significativa para resolver problemas que afectan, pero que en la comunicación muchas veces se invisibilizan.

También es factible la participación de la comunidad en los procesos de materialización de las acciones y piezas comunicativas, que podrá ser más o menos artesanal o profesional, en función de las prioridades y de los recursos asignados. Y en su difusión, para que, por ejemplo, los medios comunitarios o las expresiones culturales propias podrían ser importantes. De este modo, o es la publicidad un instrumento que sirve para un determinado programa de cambio, sino un proceso potencialmente generador de este cambio. (Alvarado López, La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social, página 13, 2012).

Si la publicidad incluye a su público objetivo en las actividades comunicativas y de difusión generara un mayor acercamiento al problema, que no lo lograra si solo difunde la información en los medios tradicionales. Esta publicidad debe ser incluyente en todos los sentidos posibles para que el mensaje se acoja de mejor manera e impacte de manera positiva a comunidad.

Por lo tanto el uso de las plataformas como Facebook y Twitter, ponen en evidencia fenómenos nuevos como canales de comunicación, que son generados en muchas ocasiones como reacción a contradicciones y faltas de respuesta de una situación anterior a algún tipo de necesidad social, que lograron grandes transformaciones en la actual comunicación.

8 METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN DESCRPTIVA:

Según Hernández S. y otros (Ob. Cit: 60) la investigación descriptiva, hace referencia a la capacidad y disposición de evaluar y exponer en forma detalladas, las características del objeto de estudio. Estos estudios permiten poner los conocimientos teóricos y metodológicos del autor del estudio. Una serie de estudios descriptivos permite ir acumulando una considerable cantidad de conocimientos sobre el mismo tema.

Para Ander – Egg (1977: 40), estos estudios trabajan quienes están preocupados por la acción, puesto que permiten elaborar un marco de estudio a partir del cual se deduce una problemática, formulando un diagnóstico con el fin de conocer carencias esenciales y sugerir un acción posterior.

ENFOQUE CUALITATIVO:

“La investigación cualitativa se puede entender como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, fotografías o películas y artefactos; parte de los estudios cualitativos están preocupados por el entorno de los acontecimientos, y centra su indagación en aquellos contextos naturales, o tomados tal y como se encuentran, más que reconstruidos o modificaciones por el investigador en los que los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan directamente.” (Juan, 2008)

HERRAMIENTAS PARA LA INVESTIGACIÓN

A continuación se expondrán las herramientas utilizadas para el desarrollo de la investigación que permitirán llegar a una conclusión para determinar los cambios sociales y de comportamiento a través de la publicidad digital, estas herramientas deben asegurar la veracidad de la información obtenida, también deben ser fuentes reales y confiables que permitan por medio de la información poder realizar un análisis del problema a investigar.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Según Tomás J. Campoy Aranda y Elda Gomes Araújo la entrevista a profundidad es la interacción entre dos personas, planificada y que obedece a un objetivo, en la que el entrevistado da su opinión sobre un asunto y el entrevistador, recoge e interpreta esa visión particular.

Esta herramienta se utilizará con el fin de recolectar información que nos sirva para cumplir los objetivos planteados del proyecto pues se identificara la información puntal desde el público objetivo de la investigación. A demás con esta herramienta recolectaremos la información de algunos testimonios de personas que han experimentado esta problemática.

HISTORIAS DE VIDA

Según Taylor y Bogdan, 1984 Las historias de vida forman parte del campo de la investigación cualitativa, cuyo paradigma fenomenológico sostiene que la realidad es construida socialmente mediante definiciones individuales o colectivas de una determinada

situación; es decir se interesa por el entendimiento del fenómeno social, desde la visión del actor.

Esta herramienta se utilizará para conocer con mayor profundidad sobre historias que nos sirven como referente sobre la problemática de la violencia de género.

9 PROCEDIMIENTO

La recopilación de la información se llevará a cabo, según el siguiente cuadro de procedimiento en donde se explicaran las actividades a realizar:

Tabla No.1. Cuadro de Procedimiento Entrevistas a Profundidad.

Fecha	Objetivo	Herramienta	Grupo Objetivo
17- 31 de Agosto del 2015	Conocer de qué manera las mujeres son vulneradas por la violencia de género en su cotidianidad.	<p>ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD</p> <p>En esta primera etapa de recolección de información se procederá a realizar entrevistas de profundidad para entender de qué manera las mujeres se sienten vulneradas por la violencia de género.</p> <p>PROCEDIMIENTO:</p> <p>1. Selección del público objetivo a quienes se les va a realizar la</p>	<p>El grupo objetivo para realizar las entrevistas a profundidad son mujeres estudiantes de la Fundación Universitaria los Libertadores.</p>

		<p>entrevista.</p> <p>2. Estructuración de la entrevista.</p> <p>3. Análisis e interpretación de resultados.</p>	
<p>Agosto</p> <p>-</p> <p>Noviembre</p>	<p>Conocer experiencias de mujeres víctimas de violencia de género en la universidad</p>	<p>HISTORIAS DE VIDA</p> <p>Esta etapa de recolección de información se irá desarrollando en el transcurso del proceso de investigación ya se quiere que las historias lleguen a medida que se va contando sobre el proyecto.</p> <p>PROCEDIMIENTO</p> <p>1. Divulgación del proyecto de investigación, para que las víctimas lleguen a contar sus historias</p> <p>2. Análisis e interpretación de los resultados</p>	<p>El grupo objetivo de las historias de vida, son mujeres víctimas de violencia de género dentro de la Fundación Universitaria los Libertadores.</p>

Nota: El proceso de recolección de información se realizará de manera anónima ya que este es un problema que afecta la integridad moral y psicológica de las mujeres, siendo este el motivo principal por el que se determina realizarlo de esta manera.

10 SISTEMATIZACIÓN.

La sistematización de la información recolectaba para las actividades realizadas se desarrolló de la siguiente manera:

Tabla No.8. Sistematización resultados Entrevistas a Profundidad

Fecha :
17- 31 de Agosto del 2015
Objetivo:
Conocer de qué manera las mujeres son vulneradas por la violencia de género en su cotidianidad.
Herramienta:
Entrevistas a Profundidad
Grupo Objetivo:
El grupo objetivo para realizar las entrevistas mujeres estudiantes entre los 20 y 305 años de edad, que se encuentren cursando alguna carrera en la Fundación Universitaria los Libertadores.
Cuestionario:
Para las Entrevistas a Profundidad realizadas, primero se desarrolló una pequeña contextualización del tema a investigar y posterior a esto se realizaron algunas preguntas:
1. ¿Ha sentido miradas, gestos, expresiones que han sido inadecuadas o morbosas en la universidad?
2. ¿En qué lugares ha escuchado o se ha sentido acosada (no solo aplica para la

universidad)?

3. ¿Siente que en el lenguaje cotidiano se aceptan las expresiones de acoso sexual?
4. ¿Acepta estas expresiones de manera inconsciente?
5. ¿En qué lugar se frecuentan estas expresiones?

Grupo Objetivo:

El grupo objetivo para el desarrollo de las entrevistas a profundidad son mujeres estudiantes pertenecientes a la Fundación Universitaria los Libertadores que se encuentra cursando algún estudio entre los 18 y los 35 años.

***Nota:** El proceso de recolección de información se realizará de manera anónima ya que este es un problema que afecta la integridad moral y psicológica de las mujeres siendo este el motivo principal por el que se determina realizarlo de esta manera.*

Algunos de los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad:

Entrevista # 1:

La entrevista se llevó a cabo a una estudiante del programa de Comunicación Social, su edad es de 24 años y se encuentra cursando tercer semestre.

Se contextualizó sobre la problemática y se realizaron preguntas donde se destacaron las respuestas más importantes para la investigación.

1. ¿Ha escuchado usted el término “violencia de género” y a qué hace referencia?

Sí, la violencia de género son todos los ataques que se dan por parte de los hombres hacia las mujeres, es decir golpes y malos tratos ocasionando problemas serios a las mujeres.

2. ¿Dónde ha escuchado el término “violencia de género”?

El término violencia de género lo he escuchado en la televisión, así muy textual pero pues uno sabe que es la violencia de género, no solo porque lo haya escuchado en la televisión, sino porque hoy en día es un tema que se escucha en muchos lados ya que el maltrato contra la mujer se está exponiendo de manera más notable.

3. De acuerdo con lo que conoce como violencia de género, o en su defecto, lo que crea que es, ¿en cuáles entornos en donde usted convive, considera que se presenta la violencia de género?

La violencia se ven en muchos lados que aunque a veces uno no se dé cuenta de las cosas, pero por ejemplo en el Transmilenio, algunos parques, o en la calle estamos expuestas a todo tipo de violencia, desde un atraco hasta que nos puedan hacer algo más delicado.

4. ¿Qué patrones de conducta le indican que una violencia constituye o no la violencia de género?

La violencia se da con golpes, comentarios a veces hay amenazas de por medio, este problema puede ser tan común que no se presta la atención necesaria y creemos que son cosas que se dan porque sí.

5. ¿Cuál es el género más vulnerado por esta violencia?

Yo creo que las mujeres son las que más sufren, aunque en la actualidad se ven casos de violencia hacia los hombres, como los que han quemado con ácido.

6. Según su conocimiento, ¿Cree que en la Fundación Universitaria los Libertadores existe violencia de género?

En la universidad, no he sentido violencia de género, puede que si la haya pero directamente no la he sentido, aunque hay comentarios que no faltan por parte de algunos compañeros.

7. ¿Siente que en el lenguaje cotidiano se aceptan las expresiones de acoso sexual?

Yo creo que sí eso es algo que se escucha todos los días, es algo que si uno lo piensa bien es como normal, esas actitudes y comentarios cuando uno las escucha lo que hace es reírse y hacer bromas sobre, pero realmente no somos conscientes realmente de lo que nos dicen.

8. ¿Considera que hacen falta campañas en contra de la violencia de género en la Fundación Universitaria los Libertadores?

No he visto ninguna campaña dentro de la universidad y creo que si es bueno que evidencien este tipo de problemas, porque muchas veces no sabemos o no entendemos lo que pasa ya que no estamos contextualizados de la situación y no entendemos que tan grave puede ser este problema.

9. Entendiendo a la violencia de género como todo tipo de agresiones tanto en el lenguaje verbal, físico, como no verbal ¿para usted qué es acoso sexual?

Bueno el acoso sexual es como sentirse intimidado por alguien, es como que uno ahí normal y de pronto porque sí salen con algún tipo de comentario sexual y que es repetitivo entonces eso suele ser bastante incomodo, sin embargo yo nunca he hecho algún tipo de comentario como. oye eso que me dices no me gusta, hay veces que son chistosos que hasta me rio, pero luego uno piensa bien las cosas y dice que eso está mal porque es como si aceptara que lo pasa o lo que dicen, hay muchas cosas que no deberíamos aceptar, tal vez nos falta más disposición para mejorar esos aspectos.

Entrevista # 2:

La entrevista se llevó a cabo a una estudiante del programa de Publicidad y Mercadeo, su edad es de 22 años y se encuentra cursando quinto semestre.

Se contextualizo sobre la problemática y se realizaron preguntas donde se daba la información correspondiente al tema a investigar. Se contextualizo sobre la problemática y se realizaron preguntas donde se destacaron las respuestas más importantes para la investigación.

1. ¿Ha escuchado usted el término “violencia de género” y a qué hace referencia?

Sí, esto hace referencia a la violencia que sufren algunas personas por parte de otra, no quiere decir que solo sea de hombres a mujeres, sino que se puede dar en sentido contrario, sus agresiones son de manera física o verbal.

2. ¿Dónde ha escuchado el término “violencia de género”?

Lo he visto más en la televisión en algunos comerciales, sin embargo hay en medios de comunicación como el periódico o en redes sociales que he visto sobre la violencia de género.

3. De acuerdo con lo que conoce como violencia de género, o en su defecto, lo que crea que es, ¿en cuáles entornos en donde usted convive, considera que se presenta la violencia de género?

Está en todas partes, pero sobretodo en el transporte público, siempre hay algún comentario incomodo que hacen y que la verdad uno no pelea ni dice nada pero si le fastidia mucho

4. ¿Qué patrones de conducta le indican que una violencia constituye o no la violencia de género?

Considero que se da mucho en agresiones físicas como golpes, toques, pellizcos y también se da en agresión verbal como comentarios, insultos, malas palabras.

5. ¿Cuál es el género más vulnerado por esta violencia?

Yo creo que las mujeres, por eso que llaman el sexo débil pero no es algo que solo le pase a las mujeres sino creo que hay hombres que no en la misma cantidad pero han sufrido algún tipo de violencia.

6. Según su conocimiento, ¿Cree que en la Fundación Universitaria los Libertadores existe violencia de género?

Se dan en comentarios cuando uno está con sus amigos y empieza de decir cosas que luego uno sabe que no es bueno decirlas, pero pues como uno está en la charla no le importa, tal vez es por esto que este tipo de cosas se siguen dando, porque no le damos la importancia necesaria a todo este tipo de cosas que nos afectan a todas.

7. ¿Siente que en el lenguaje cotidiano se aceptan las expresiones de acoso sexual?

Es obvio que sí, si hasta uno utiliza algunas expresiones de esas o hacemos comentarios de ese tipo, es natural que se acepten... de ahí a que uno cambie la forma de pensar o de decir las cosas es lo complicado.

8. ¿Considera que hacen falta campañas en contra de la violencia de género en la Fundación Universitaria los Libertadores?

Existen campañas en la universidad? Jaja No, no he visto ninguna y creo que eso está mal, deberían abarcar con mayor profundidad este tema puesto que hay en otras universidad que si han hecho cosas, como por ejemplo el tema que tuvo harta trascendencia con la campaña de Usa la Razón y aunque no tiene el mismo contexto, se realizó una campaña en contra de las letras de las canciones de reggaetón, creo que nos falta más consideración como estudiantes y como personas en aportar acciones que nos hagan reflexionar y no solo en este tema de la violencia de género, sino que creo que en general deberíamos tener una mayor reflexión en cuanto a problemas ambientales y sociales...

9. Entendiendo a la violencia de género como todo tipo de agresiones tanto en el lenguaje verbal, físico, como no verbal ¿para usted qué es acoso sexual?

Son como todo ese tipo de situaciones de orden sexual que te llevan a sentirte bastante incomodo en muchos casos y en otros un tanto fastidiado de la gente. El acoso es algo tan fastidioso que es como si creyeran que uno está dispuesto a escuchar un montón de cosas o no solo escucharlas sino empezar a sentir ciertos comportamientos como que no son normales, como que uno se siente tan raro que es incómodo.

Entrevista # 3:

La entrevista se llevó a cabo a una estudiante del programa de Psicología, su edad es de 25 años y se encuentra cursando séptimo semestre.

Se contextualizo sobre la problemática y se realizaron preguntas donde se destacaron las respuestas más importantes para la investigación.

1. ¿Ha escuchado usted el término “violencia de género” y a qué hace referencia?

Claro que sí, la violencia de género es algo tan común que pasa todo el tiempo, sin embargo nos hemos limitado a pensar que son situaciones “clásicas” por llamarlo de alguna manera, pero la violencia de género es algo que va mucho más allá, está la agrede no solo de manera física, sino que a nivel psicológico la violencia vulnera a la persona que la padece de una forma muy marcada y esto se refleja patrones de comportamiento de las víctimas.

2. ¿Dónde ha escuchado el término “violencia de género”?

La violencia de género es algo que ahora se escucha y se ve en varios medios de comunicación, aunque personalmente yo conocí esta problemática porque siempre me ha gustado tratar este tema, quiero ayudar y tratar de comprender porque somos las mujeres las que debemos sufrir tanta violencia como si al mundo no le importara.

3. De acuerdo con lo que conoce como violencia de género, o en su defecto, lo que crea que es, ¿en cuáles entornos en donde usted convive, considera que se presenta la violencia de género?

La violencia de género está marcada por la cultura, entonces es algo que vemos en nuestras casas, en nuestro entorno de estudio, en el trabajo, en espacios libres, en el transporte público, porque hay que entender que no son los espacios los que hacen que haya violencia o no, son las personas con sus comportamientos lo que hace o lo que “crea en el subconsciente” que la violencia este inmersa en todos lados, pero la verdad es que no es un espacio específico sino que se da por el ser humano.

4. ¿Qué patrones de conducta le indican que una violencia constituye o no la violencia de género?

Como te había comentado anteriormente la violencia no solo se presenta de manera física, no es algo que se percibe por un golpe una mala palabra, a veces no son solo malas palabras sino represiones (a esto me refiero con acciones que te limitan a comportarte o decir algo porque va a tener una repercusión negativa) que te hacen sentir vulnerado y violentado. ¿Sabías que la violencia también puede ser económica? La violencia económica se da porque “el hombre” siendo el que aporta o sostiene la casa al

ver que “la mujer” no le hace “caso” o no cumple con lo que le dice que debe hacer, entonces no le deja la plata para el diario,

5. ¿Cuál es el género más vulnerado por esta violencia?

Las estadísticas son definitivas para decir que las mujeres somos más vulneradas por la violencia, aunque las estadísticas no son del todo ciertas, no todas las mujeres que sufren algún tipo de violencia son capaces de denunciar porque hay muchas cosas a su alrededor que no lo permiten y que a veces uno como externo cuestiona sin entender un poco la situación que padece cada mujer que ha sido vulnerada por este flagelo. No obstante se conocen varios casos donde los hombres han sido vulnerados por la violencia, considero que la poca denuncia de ellos hace que no podamos conocer a ciencia cierta sobre cuantas personas son las más vulneradas por la violencia de género.

6. Según su conocimiento, ¿Cree que en la Fundación Universitaria los Libertadores existe violencia de género?

Como hacía referencia no es el espacio que se presta para que haya violencia o no, son las personas las que se comportan así y eso a veces es tan difícil de identificar no sabes cómo han sido criados, cuáles son sus patrones de comportamiento, pero si lo vemos desde otra óptica es probable que en la universidad se den ese tipo de comportamientos, por mi parte no me he encontrado en una situación así, pero si he escuchado que algunas chicas les ha pasado.

7. ¿Siente que en el lenguaje cotidiano se aceptan las expresiones de acoso sexual?

Claramente es algo que nosotros aceptamos hay que saber es si lo hacemos de manera consciente o inconsciente, porque de ahí partes es algo que justificamos o no.

8. ¿Considera que hacen falta campañas en contra de la violencia de género en la Fundación Universitaria los Libertadores?

Hasta el momento sobre este tema no he visto campañas, pero que si me preguntan si es necesario, no lo dudaría ni por un momento, la universidad es un espacio de formación no solo académica aquí se forman también seres humanos, los profesionales del mañana que estarán trabajando y construyendo familias y si no los concientizamos sobre un problema pues que podremos esperar en unos años... Es más en tono de reflexión que de regaño la universidad debería hacer más campañas de orden social para concientizarnos de muchos problemas que como no los conocemos no nos incumben pero cuanto bien le haríamos a la sociedad donde las personas estuvieran más informadas sobre los problemas que nos afectan a todos.

9. Entendiendo a la violencia de género como todo tipo de agresiones tanto en el lenguaje verbal, físico, como no verbal ¿para usted qué es acoso sexual?

El acoso sexual es lo peor que puede salir del ser humano, es ese instinto animal que tienen guardados y que la verdad es demasiado desagradable de tolerar, yo no sé pero realmente me fastidian mucho esos comentarios de doble sentido que hacen tanto hombres como mujeres, siento que el respeto se pierde con este tipo de actitudes.

Entrevista # 4:

La entrevista se llevó a cabo a una estudiante del programa de Publicidad y Mercadeo, su edad es de 21 años y se encuentra cursando sexto semestre.

Se contextualizo sobre la problemática y se realizaron preguntas donde se destacaron las respuestas más importantes para la investigación.

1. ¿Ha escuchado usted el término “violencia de género” y a qué hace referencia?

Sí, son ataques que se dan por parte de los hombres y las mujeres que se convierten en agresiones físicas en su mayoría pero también se ven reflejadas en agresiones verbales.

2. ¿Dónde ha escuchado el término “violencia de género”?

Si hacen referencia a algún medio de comunicación, está la he visto en redes sociales y ahora en comerciales que hay en la televisión, pero esto ha sido como de un tiempo para acá, porque antes este tema no se pronunciaba mucho.

3. De acuerdo con lo que conoce como violencia de género, o en su defecto, lo que crea que es, ¿en cuáles entornos en donde usted convive, considera que se presenta la violencia de género?

Yo considero que donde uno se siente más frágil o vulnerado es en la calle, hay lugares en los que pasar por ahí simplemente da mucho miedo porque uno piensa que lo van a robar o le van a hacer algo peor.

4. ¿Qué patrones de conducta le indican que una violencia constituye o no la violencia de género?

Las señales como tal... mmm pues a la mayoría de los casos son los golpes o cosas de ese tipo, pero pues también se dan con comentarios pasados, como cuando dicen ¡uy esa vieja esta como para comérsela! y cosas así que pues son pesados...

5. ¿Cuál es el género más vulnerado por esta violencia?

Las mujeres, o eso es lo que yo creo... Aunque uno también escucha que hay hombres que los agreden.

6. Según su conocimiento, ¿Cree que en la Fundación Universitaria los Libertadores existe violencia de género?

No, a mí no me ha pasado directamente, pero pues no falta a la que si le haya pasado con algún compañero o con algún profesor... a veces es más normal de lo que uno pueda creer, el problema es que no todo el mundo dice algo porque le da pena o por lo que pueda pasar si lo dice.

7. ¿Siente que en el lenguaje cotidiano se aceptan las expresiones de acoso sexual?

No creo que sea cotidiano, pero si siento que uno acepta esas expresiones, es algo que en ocasiones que uno asume que es normal y no lo es.

8. ¿Considera que hacen falta campañas en contra de la violencia de género en la Fundación Universitaria los Libertadores?

No conozco alguna campaña que la universidad haya hecho esto sobre esta problemática, sería bueno que lo hicieran para generar mayor conciencia.

9. Entendiendo a la violencia de género como todo tipo de agresiones tanto en el lenguaje verbal, físico, como no verbal ¿para usted qué es acoso sexual?

El acoso sexual es como esa persecución que se siente en ocasiones por parte de alguien, es como sentirse intimidado por alguien... no es muy chévere esa sensación.

Entrevista # 5:

La entrevista se llevó a cabo a una estudiante del programa de Diseño Gráfico, su edad es de 24 años y se encuentra cursando cuarto semestre.

Se contextualizó sobre la problemática y se realizaron preguntas donde se destacaron las respuestas más importantes para la investigación.

1. ¿Ha escuchado usted el término “violencia de género” y a qué hace referencia?

Sí, aunque no conozco mucho sobre el tema, es como la violencia que hay entre dos o más personas por alguna razón que no siempre es justificada.

2. ¿Dónde ha escuchado el término “violencia de género”?

En la televisión la he visto últimamente y en los periódicos también he visto noticias de este tipo.

3. De acuerdo con lo que conoce como violencia de género, o en su defecto, lo que crea que es, ¿en cuáles entornos en donde usted convive, considera que se presenta la violencia de género?

En la calle, es donde más a uno de dicen cosas, o también ve que pasan cosas así.

4. ¿Cuáles son las señales que tiene la violencia de género, es decir que aspectos o cómo se ve reflejada la violencia de género?

Lo más común son golpes o expresiones fuertes es decir groserías insultos.

5. ¿Cuál es el género más vulnerado por esta violencia?

Las mujeres, es porque piensan que uno no se puede defender

6. Según su conocimiento, ¿Cree que en la Fundación Universitaria los Libertadores existe violencia de género?

No, en la universidad no lo he vivido, en la calle si me he tenido que aguantar comentarios desagradables, pero no me voy a poner a pelear con nadie entonces no les digo nada.

7. ¿Siente que en el lenguaje cotidiano se aceptan las expresiones de acoso sexual?

No creo que sea cotidiano, pero si siento que uno acepta esas expresiones, es algo que en ocasiones que uno asume que es normal y no lo es.

8. ¿Considera que hacen falta campañas en contra de la violencia de género en la Fundación Universitaria los Libertadores?

No conozco alguna campaña que la universidad haya hecho esto sobre esta problemática, sería bueno que lo hicieran para generar mayor conciencia.

9. Entendiendo a la violencia de género como todo tipo de agresiones tanto en el lenguaje verbal, físico, como no verbal ¿para usted qué es acoso sexual?

El acoso sexual es como esa persecución que se siente en ocasiones por parte de alguien, es como sentirse intimidado por alguien... no es muy chévere esa sensación.

Entrevista # 6:

La entrevista se llevó a cabo a una estudiante del programa de Comunicación Social, su edad es de 24 años y se encuentra cursando sexto semestre.

Se contextualizó sobre la problemática y se realizaron preguntas donde se destacaron las respuestas más importantes para la investigación.

1. ¿Ha escuchado usted el término “violencia de género” y a qué hace referencia?

Sí claro, es un tema que en la actualidad está muy presente, pues ha tenido una mayor visibilidad tanto en las noticias como lo que uno comenta con su círculo social.

2. ¿Dónde ha escuchado el término “violencia de género”?

En varios medios de comunicación, creo que ha sido muy importante que nuestros medios reflejen una realidad que afecta a muchas mujeres en su vida cotidiana y que por falta de información, no tienen herramientas y conocimiento que les permite saber cómo actuar frente a una situación así.

3. De acuerdo con lo que conoce como violencia de género, o en su defecto, lo que crea que es, ¿en cuáles entornos en donde usted convive, considera que se presenta la violencia de género?

Lastimosamente nuestra cultura ha mostrado una imagen de la mujer muy sumisa, que debe estar siempre por debajo del hombre y es ahí donde los medios han ratificado esta imagen. Lo ves en las novelas, en los comerciales, en canciones, en parques, en la calle, es un problema que está en todos lados, visible a los ojos de todos... la cosa es que no hemos querido mirar este tipo de problemáticas.

4. ¿Qué patrones de conducta le indican que una violencia constituye o no la violencia de género?

Hay muchas muestras o señales de violencia, pero la mayoría de las señales son golpes, gestos desagradables, comentarios inadecuados. Creo que hay cosas que dejamos a un lado pero que si hacemos una reflexión entenderíamos que las señales van mucho más allá de lo que nosotras nos podemos imaginar.

5. ¿Cuál es el género más vulnerado por esta violencia?

Las mujeres, es muy triste saber que somos el género que más sufre este flagelo, sin embargo hay que reconocer las acciones que se están tomando para mostrar e informar más allá de lo que sabemos sobre este problema, qué bueno es saber que las mujeres denuncian que están siendo maltratadas así podemos entender que es algo más común de lo que pensamos y que no hay que tener miedo o pensar en lo que van a decir los demás por esto.

6. Según su conocimiento, ¿Cree que en la Fundación Universitaria los Libertadores existe violencia de género?

No o por lo menos yo no he sentido nada directamente, pero creo que siempre hay comentarios fastidiosos por parte de algunos profesores como *Es que las mujeres son brutas, o hay que tener cuidado cuando manejan porque no lo saben hacer... son un peligro al volante* y comentarios de ese tipo, hacen que uno se sienta mal o la verdad a mí me fastidia mucho porque no creo que tengan que hacer ese tipo de referencia tan mala contra la mujer.

7. ¿Siente que en el lenguaje cotidiano se aceptan las expresiones de violencia de género?

Yo creo que sí, se aceptan directa o indirectamente, como te comentaba antes si hay profesores que hacen ese tipo de comentarios pues uno no dice nada como en tono de protesta lo que hace uno es quedarse callada y molestarse no más y de esta manera es que uno acepta las expresiones.

8. ¿Considera que hacen falta campañas en contra de la violencia de género en la Fundación Universitaria los Libertadores?

Sí claro, siempre es bueno que se informe sobre qué es la violencia de género, cómo nos afecta como estudiantes y que incentiven a denunciar si hay casos que se presenten, porque a veces lo que pasa es que no se sabe qué hacer o cómo actuar frente a una situación así y por eso es que no decimos nada.

9. Entendiendo a la violencia de género como todo tipo de agresiones tanto en el lenguaje verbal, físico, como no verbal ¿para usted qué es acoso sexual?

Mmm bueno el acoso sexual es algo que es va más allá, es decir que cuando hay acoso hay contacto físico, es como que vayas por la calle y te toquen la cola u otras partes de tu cuerpo, o en el transmi que tu estés ahí y te lleguen a tocar si tú consentimiento.

Entrevista # 7:

La entrevista se llevó a cabo a una estudiante del programa de Pedagogía Infantil, su edad es de 22 años y se encuentra cursando cuarto semestre.

Se contextualizo sobre la problemática y se realizaron preguntas donde se destacaron las respuestas más importantes para la investigación.

1. ¿Ha escuchado usted el término “violencia de género” y a qué hace referencia?

Sí, no es un tema que conozca a profundidad pero sé que afecta tanto a hombres como a las mujeres y que se da por agresiones físicas o verbales.

2. ¿Dónde ha escuchado el término “violencia de género”?

Ahora en la televisión se ven varias propagandas sobre violencia de género, es ahí donde uno entiende de que trata ese problema.

3. De acuerdo con lo que conoce como violencia de género, o en su defecto, lo que crea que es, ¿en cuáles entornos en donde usted convive, considera que se presenta la violencia de género?

Yo creo que en la calle y en lugares muy solo, porque son lugares donde se presta para hacer todo tipo de comentarios o de hacer algo, si uno va solo es más fácil que le digan algo y pues en un lugar solo que le pase algo malo.

4. ¿Qué patrones de conducta le indican que una violencia constituye o no la violencia de género?

Pues uno siempre cree que son con golpes o tratos hirientes, pero por lo que he podido conocer entiendo que la violencia también se da cuanto te dicen que no eres capaz de hacer las cosas por ser mujer o como que uno no puede hacer las cosas porque estar en la casa es lo mejor y no necesita de nada más.

5. ¿Cuál es el género más vulnerado por esta violencia?

No me cabe duda que sean las mujeres, tenemos ese factor por así decirlo de tratarnos como un género débil, esta imagen no ayuda en nada y entonces uno se cree el cuento que es débil, que no se puede hacer nada y eso es falso.

6. Según su conocimiento, ¿Cree que en la Fundación Universitaria los Libertadores existe violencia de género?

Sí, a veces uno escucha el comentario de *Uy como esta de rica esa vieja, Uy como viene vestida* entre otras cosas que se pasan a veces, hay compañeros que son realmente pasados a la hora de decir cosas y a mí no me gusta.

7. ¿Siente que en el lenguaje cotidiano se aceptan las expresiones de violencia de género?

Yo pienso que más que aceptarlas es normalizar lo que dicen, o bueno puede que sea lo mismo, pero cuando uno escucha expresiones así pues uno dice esto es normal, puede que por eso es que uno las acepta.

8. ¿Considera que hacen falta campañas en contra de la violencia de género en la Fundación Universitaria los Libertadores?

Sí, comunicar la violencia de género es muy importante, porque así uno puede identificar esos patrones de comportamiento que uno cree están bien o que son normales, pero que realmente no solo y esto no solo sirve en la universidad sino en general en todo lado que uno aprenda a reconocer la violencia pues menos se va a presentar.

9. Entendiendo a la violencia de género como todo tipo de agresiones tanto en el lenguaje verbal, físico, como no verbal ¿para usted qué es acoso sexual?

El acoso sexual... es sentirse intimidado por algo o alguien, es sentir miedo de estar con alguien o que te digan algo, tal vez puede uno sentirse como perseguido por una situación, creo yo.

Entrevista # 8:

La entrevista se llevó a cabo a una estudiante del programa de Hotelería y Turismo, su edad es de 20 años y se encuentra cursando cuarto semestre.

Se contextualizó sobre la problemática y se realizaron preguntas donde se destacaron las respuestas más importantes para la investigación.

1. ¿Ha escuchado usted el término “violencia de género” y a qué hace referencia?

Sí, la violencia de género son aquellos comportamientos, palabras que atentan contra las mujeres por parte de los hombres, como que les pegan, les dicen groserías y cosas por el estilo.

2. ¿Dónde ha escuchado el término “violencia de género”?

Ahora se escucha en medios de comunicación (televisión, en noticieros y en casos que ponen en los periódicos), antes no era algo que se escuchara en todo lado o que se comentara más pero pues cada día es algo que tiene como mayor fuerza.

3. De acuerdo con lo que conoce como violencia de género, o en su defecto, lo que crea que es, ¿en cuáles entornos en donde usted convive, considera que se presenta la violencia de género?

Sobre todo en la calle, es donde más se escuchan más comentario o frases que son muy pasadas, son cosas que uno no quiere escuchar.

4. ¿Qué patrones de conducta le indican que una violencia constituye o no la violencia de género?

Golpes, gritos, comentarios groseros, abuso, hay muchas señales de violencia que se reconocen a simple vista. Uno sabe cuándo hay se traspasa las barreras de respeto.

5. ¿Cuál es el género más vulnerado por esta violencia?

Si uno se da cuenta de todos los casos que pasan, yo creo que son más las mujeres que son maltratadas, pero también hemos podido ver que hay hombres que han sufrido maltrato hay unos que les han sufrido hasta con ácido. Pero respondiendo la pregunta son más las mujeres que sufren.

6. Según su conocimiento, ¿Cree que en la Fundación Universitaria los Libertadores existe violencia de género?

Yo creo que si existe, porque siempre existe el comentario, o la mirada y uno sabe que eso es “guache” por así decirlo o que mejor dicho da rabia escuchar esas expresiones realmente bruscas y los compañeros que dicen eso entonces se sienten muy felices con los comentarios que hacen.. Como si debieran sentirse orgullosos de lo que dicen...

7. ¿Siente que en el lenguaje cotidiano se aceptan las expresiones de violencia de género?

Es obvio que uno los acepta porque de cierta manera uno no dice ni hace nada para que cambie la situación, por eso es que ellos se sienten felices de ir diciendo pendejadas por todo lado porque uno nunca dice como *Oiga que le pasa, aprenda a respetar, o ese tipo de comentarios son demasiado pasados* uno porque uno piensa como que le van a decir algo o se la van a montar y dos porque pues si nadie dice algo es porque no les molestar y pues para que digan que ay que fastidio esa vieja.. Prefiero hacerme la loca

8. ¿Considera que hacen falta campañas en contra de la violencia de género en la Fundación Universitaria los Libertadores?

Sí claro, siempre es bueno que se informe sobre qué es la violencia de género, cómo nos afecta como estudiantes y que incentiven a denunciar si hay casos que se presenten, porque a veces lo que pasa es que no se sabe qué hacer o cómo actuar frente a una situación así y por eso es que no decimos nada.

9. Entendiendo a la violencia de género como todo tipo de agresiones tanto en el lenguaje verbal, físico, como no verbal ¿para usted qué es acoso sexual?

Mmm bueno el acoso sexual es algo que es va más allá, es decir que cuando hay acoso hay contacto físico, es como que vayas por la calle y te toquen la cola u otras partes de tu cuerpo, o en el transmi que tu estés ahí y te lleguen a tocar si tú consentimiento.

Entrevista # 9:

La entrevista se llevó a cabo a una estudiante del programa de Derecho, su edad es de 24 años y se encuentra cursando sexto semestre.

Se contextualizo sobre la problemática y se realizaron preguntas donde se destacaron las respuestas más importantes para la investigación.

1. ¿Ha escuchado usted el término “violencia de género” y a qué hace referencia?

Sí, es la violencia ejercida contra las mujeres por razón de ser mujeres por parte de cualquier hombre.

2. ¿Dónde ha escuchado el término “violencia de género”?

Existen muchos medios informativos en los que exponen la violencia de género, ahora bien esto es muy importante ya que permiten que las personas tengan un conocimiento sobre este problema y puedan saber si están siendo víctimas.

3. De acuerdo con lo que conoce como violencia de género, o en su defecto, lo que crea que es, ¿en cuáles entornos en donde usted convive, considera que se presenta la violencia de género?

En el trabajo, universidad, en la casa, emisoras, creo que se da en todos los espacios de nuestra cotidianidad.

4. ¿Qué patrones le indican que una violencia constituye o no la violencia de género?

Cuando es ejercida por una mujer por el hecho de ser mujer, cuando es ejercida por parte de un varón, cuando utiliza su jerarquía o posición de mando

5. ¿Cuál es el género más vulnerado por esta violencia y por qué?

Las mujeres, a causa de la cultura patriarcal que ha existido, las mujeres han estado en condiciones de desigualdad, la cual se ha traducido en una mayor causa de violencia contra ellas.

6. Según su conocimiento, ¿Cree que en la Fundación Universitaria los Libertadores existe violencia de género?

En todos los espacios de la sociedad hay desigualdades de género, por lo tanto siempre hay presencia de violencia de género

7. ¿Siente que en el lenguaje cotidiano se aceptan las expresiones de violencia de género?

Sí, porque las expresiones cotidianas son propias de la cultura de la sociedad y la cultura esta permeada de machismo por lo que el lenguaje en sí mismo es violento contra las mujeres.

8. ¿Considera que hacen falta campañas en contra de la violencia de género en la Fundación Universitaria los Libertadores?

No hay, pero es importante que existan porque así visibilizan la problemática de la violencia de género, entre más información exista y exhiba menor desconocimiento del problema existirá y mayores denuncias se van a obtener...

9. Entendiendo a la violencia de género como todo tipo de agresiones tanto en el lenguaje verbal, físico, como no verbal ¿para usted qué es acoso sexual?

El acoso sexual son todas las manifestaciones de orden sexual que se llevan a cabo sin el consentimiento de la mujer, ya sean físicas o verbales que agreden y vulneran los derechos de las mujeres.

Entrevista # 10:

La entrevista se llevó a cabo a una estudiante del programa de Publicidad y Mercadeo, su edad es de 21 años y se encuentra cursando quinto semestre.

Se contextualizo sobre la problemática y se realizaron preguntas donde se destacaron las respuestas más importantes para la investigación.

1. ¿Ha escuchado usted el término “violencia de género” y a qué hace referencia?

Sí, son todas aquellas acciones físicas o verbales que atentan contra los derechos de un hombre o una mujer y que afectan su vida personal, laboral, académica entre otras.

2. ¿Dónde ha escuchado el término “violencia de género”?

La violencia de género como tal lo he escuchado ya que estoy rodeada de gente que conoce del tema y hace que uno se interese por este tipo problemáticas que no solo me afectan por el hecho de ser mujer sino que hace que una reflexione sobre este tema y se dé cuenta que son manifestaciones abiertas en cualquier lugar.

3. De acuerdo con lo que conoce como violencia de género, o en su defecto, lo que crea que es, ¿en cuáles entornos en donde usted convive, considera que se presenta la violencia de género?

Como te decía la violencia de género se da en cualquier lugar o espacio en el que la mujer se encuentre porque es algo que esta “culturizado” por llamarlo de alguna manera y que afecta sobre todo a las mujeres en sus espacios de desarrollo personal, laboral y académico pero no solo en estos espacios sino que también se afecta su cotidianidad pues en los buses, en los parques y en la calles las mujeres están expuestas a la violencia.

4. ¿Qué patrones de conducta le indican que una violencia constituye o no la violencia de género?

Los patrones de conducta o comportamiento en la mayoría de los casos son gritos, agresiones físicas y verbales, aunque lo que muchas mujeres no saben es que la violencia psicológica es la que está inmersa en nuestro desarrollo como mujer, la cual es la que menos se percibe y es a la que más frecuente estamos expuestas con nuestras parejas, nuestros compañeros, esposos, profesores, jefes entre otros actores de este problema.

5. ¿Cuál es el género más vulnerado por esta violencia y por qué?

Claramente las mujeres, son las que en su vida diaria se tienen que enfrentar a todo tipo de violencia por un tema que se asumido como cultural o de rol preestablecido, sin embargo es algo que no se debería recrear de esta manera que porque lo aprendió del papá o de los abuelos entonces es algo que voy a reproducir con mi pareja, sin embargo es muy difícil cambiar los comportamientos de las personas, a veces la forma de criar pesa más que cualquier otra cosa.

6. Según su conocimiento, ¿Cree que en la Fundación Universitaria los Libertadores existe violencia de género?

Creo que si hay, lo que pasa es que no se le presta la atención necesaria o se cree que es un juego, un simple comentario, algo normal que se da en una charla, pero lo cierto es que no es así, nos concienciarnos más sobre como lo que decimos o hacemos afectan a las personas.

7. ¿Siente que en el lenguaje cotidiano se aceptan las expresiones de violencia de género?

Claro, porque está en nuestro lenguaje todo el tiempo, el algo que repetimos porque o lo escuchamos por ahí o a alguien conocido, al repetir expresiones o comentarios violentos aceptamos que estos se encuentren en nuestro vocabulario y por ende que veamos el uso del mismo de una manera normal, pero la verdad es que deberíamos sentirnos avergonzados de aprobar tales comportamientos ya que no hacen que tengamos un mundo mejor.

8. ¿Considera que hacen falta campañas en contra de la violencia de género en la Fundación Universitaria los Libertadores?

Obviamente hacen falta, el problema radica que como no sabemos lo que hacemos o más bien nos hacemos los que no sabemos lo que hacemos justificamos este tipo de problemas y si no hay nada que nos centre o que nos guíe pues peor va a ser la situación, es por esto que si se crean campañas en donde nos conciencien sobre la violencia de género y como esto repercute en la vida de las víctimas al menos disminuirán los casos o por lo menos se expondrían más estos problemas haciendo que no normalicemos la violencia contra la mujer. Pero hey el trabajo también es de nosotras como mujeres en no permitir que sigan este tipo de comportamientos, nosotras también tenemos una voz que alzar.

9. Entendiendo a la violencia de género como todo tipo de agresiones tanto en el lenguaje verbal, físico, como no verbal ¿para usted qué es acoso sexual?

Te lo voy a dar en un ejemplo, yo salgo a la calle con una blusa que se me hace que se me vea el pecho (no tan escotada, pero si se puede ver algo) y voy camino al trabajo, el primer lugar donde me voy a sentir acosada es en el Transmilenio porque no falta el man que se queda mirándole a uno como si se lo fuera a comer, el segundo caso de acoso es cuando me debo bajar del Transmilenio y caminar hasta que llegue al trabajo, en el camino ya me han dicho algún comentario vulgar; el tercer caso se da en mi trabajo porque no falta el compañero o que te vea el pecho o haga algún comentario y eso mismo pasa cuando me regreso del trabajo. Entonces en resumen el acoso sexual son todos esos comportamiento abusivos que tienen los manes frente a una mujer por el hecho de estar vestida de tal

manera o no (eso sería justificarlo) pero es como un modo de que lo puedas entender... Qué triste si analizamos al día las mujeres a cuantos tipos de violencia son expuestas.

Análisis de los resultados de las entrevistas:

Después de realizar las entrevistas a profundidad y recolectar la información se llegar a las siguientes conclusiones. La primera es que si hay un conocimiento sobre la violencia o género o más bien se reconoce este problema como algo que afecta del desarrollo de la mujer en su vida cotidiana, sintiéndose expuestas a diferentes tipos de violencia que atentan contra el desarrollo de su personalidad.

También se pudo evidenciar que algunas estudiantes de la universidad, son conscientes que la violencia de género se da en cualquier espacio o entorno en el que ellas se encuentran, pues este problema se debe a patrones de comportamientos de los hombres, lo cual no implica que se de en lugar en específico, sino que cada día las mujeres deben afrontar violencias contra ellas.

Estamos aceptando no solo comportamientos sino expresiones que se utilizan a diario en conversaciones, ya que no estamos entendiendo la trascendencia que esto tiene a futuras generaciones, pues la manifestación de estos comportamientos en la actualidad se deben a que son aprendidos por la cultura y si los aceptamos ahora, con mayor facilidad en unos años estos mismo se van a repetir y así se creara una cadena de aprendizaje que vulnera la posición de la mujer.

Cuando no exponemos el descontento de cómo nos sienten frente a dichos comportamientos, es una forma de normalizar o minimizar el problema, pues hay una aceptación indirecta, aunque somos conscientes que esto no nos agrada a la mayoría de las

mujeres cuando suceden este tipo de violencias. Esto se debe a que muchos de los comportamientos machistas son avalados por la sociedad, pues se ha normalizado esta problemática.

“La violencia contra la mujer se puede agrupar en tres tipos de procesos: invisibilización, justificación y normalización. La violencia en contra de las mujeres se normaliza e invisibiliza al considerarla como un fenómeno habitual y correlato de la ausencia de valor del rol y la representación social de la mujer. Por otro lado, la violencia contra las mujeres todavía se justifica y legitima por condiciones relacionadas con el incumplimiento de los roles femeninos, con la construcción estereotipada de la feminidad y como y una forma de mantenimiento del orden social y cultural.” (Sisma Mujer, 2010 - 2012)

Cuando se refiere a la invisibilización y justificación de la violencia contra la mujer hace referencia a la falta de conciencia por parte de la sociedad que aun teniendo un conocimiento de estos casos que se da a través de las denuncias que interponen las víctimas, hacen de cuenta que es un fenómeno que es habitual, es decir que pasa todo el tiempo porque se ha marcado un estereotipo machista que la colectividad no ha querido dejar a un lado y que maltrata a mujer en la sociedad.

Ahora hay que destacar un punto muy importante y es la necesidad de divulgar a través de campañas publicitarias de concienciación o información que nos permita identificar los tipos de violencia a los que estamos expuestas, pues es claro que si conocemos el problema, lo podremos identificar de manera más sencilla y así promoveremos la no repetición de la violencia.

Tabla No.9. Sistematización resultados Historias de Vida

Fecha :
Agosto – Noviembre 2015
Objetivo:
Conocer experiencias de mujeres víctimas de violencia de género en la Fundación Universitaria los Libertadores.
Herramienta:
Entrevistas a Profundidad
Grupo Objetivo:
El grupo objetivo para realizar las entrevistas mujeres estudiantes cursando alguna carrera en la Fundación Universitaria los Libertadores, que hayan sido víctimas de algún tipo de violencia de género.
Desarrollo de la recolección de las historias de vida:
Las diferentes historias llegaron en el desarrollo de la investigación, por medio del voz a voz o de comentarios que se hacían al respecto sobre la misma.

***Nota:** El proceso de recolección de información se realizará de manera anónima ya que este es un problema que afecta la integridad moral y psicológica de las mujeres siendo este el motivo principal por el que se determina realizarlo de esta manera.*

Historia de vida #1

Yo era estudiante de quinto semestre. Comencé mi año escolar muy entusiasmada porque iba a ver una materia que era de octavo semestre, es decir que iba a estar con la gente que ya estaba a punto de graduarse y que ya conocía mucho más de la carrera que yo, algunos ya trabajan en el medio y eso hacía que la clase fuera mucho más divertida.

Por aquello de que yo era la más pequeña del grupo, me asignaron ser monitora, pues contaba con más tiempo que mis compañeros, además era algo que me gustaba hacer, pues así sentía que tenía un grado más alto de compromiso con la materia. Mi relación con mis compañeros era muy cordial, tenía que entregarle el reporte de las fallas al profesor y las notas que nos sacaba según las actividades programadas en su calendario académico.

Los dos primeros cortes trascurrieron sin ningún problema, antes que se acabaron yo le debía pasar el reporte de calificaciones y fallas al profesor para que él pudiera subir las notas. Nuestra relación a la fecha era muy cordial y respetuosa, sin embargo en el tercer corte las cosas comenzaron a cambiar, el profesor tenía mi número de celular porque era el medio de comunicación que teníamos y en alguna oportunidad me llamo para avisarme que se demoraba porque había trancón y no podía llegar a tiempo a clase. Hasta ahí todo pintaba muy normal.

En los ires y venires del tercer corte que es un poco más corto en tiempo pero es el que más peso tiene, note algo extraño en la relación que tenía con el profesor, ya finalizando la semana de parciales y entregas finales me empezó a llamar todos los días, algo que no vi raro porque aún no le había pasado las notas del tercer corte, aunque nunca me hacía referencia de esto, sino de cómo me encontraba y que quería invitarme a almorzar porque

decía que yo había sido una muy buena monitora, lo tome como una actitud de agradecimiento pero por cosas de agenda nunca se dio ese almuerzo.

Recuerdo que como cierre de la materia decidimos hacer una despedida, pues ya muchos de mis compañeros de clase de iban a graduar, otros tal vez me los encontraría en alguna otra clase, pero éramos un grupo que se había unido mucho y por eso decidimos que no podíamos terminar el año sin tener que festejar.

El día de la celebración, asistieron todos mis compañeros de clase y por supuesto el profesor también participo de la celebración, pero ese fue el día en que note que lo que pensábamos en relación profesor-monitora no era la misma, al menos por una de las partes. En el festejo me quede en un momento no a solas pero digamos que el profesor tuvo la oportunidad de acercarse y comenzarme a hacer preguntas y sugerencias un poco extrañas como que no le había querido aceptar la invitación a almorzar, pero me comento que ya no debía ser almuerzo sino una cena, a lo que por obvias razones le dije que no, luego comenzó a decirme que él quería ser mi amigo e invitarme a varias cosas como teatro, shows de música y hasta me hablo de ir a un concierto a lo que yo le dije.. Claro pero si vamos con todos los del grupo, por ese lado me le pude salir y lo deje ahí hablando con otros compañeros. Ya era el momento de irme, me iba a devolver a mi casa en Transmilenio y les pregunte a todos quienes iban a ir hasta allá, solo un compañero me dijo que él iba y yo me fui con él, antes de salir el profesor dijo que él también se iba a ir en Transmilenio, así que nos fuimos hasta la estación más cerca y de ahí nos fuimos todos acompañados en un Transmilenio para nuestras casas.

Cuando nos íbamos a subir encontramos 3 sillas vacías, dos en conjunto y una en frente pero quien se fue ahí, tendría que viajar solo. Yo me senté al rincón de la silla y mi compañero se iba sentar al lado mío, cuando fue que vimos que el profesor se lanzó para hacerse a mi lado, no le prestamos mucha importancia y empezamos a hablar de lo que teníamos pendiente y de temas varios que salían producto de una charla hasta divertida. El profesor nos estaba contando una historia y en un momento me cogió las manos de una manera un tanto extraña, a mí no me gusto pero no le dije nada y me voltee a ver por la ventana pues me sentí un poco incomoda, luego me incorpore de nuevo a la charla, haciendo de cuenta que no había pasado nada y otra vez lo volvió a hacer... eso me fastidio mucho y ya no le volví a hablar en todo el camino. Rogué porque se bajara rápido pues ya me había dado rabia que me estuviera tocando, al fin se bajó y se despidió de mi compañero y de mí, yo solo le dije hasta luego y no lo quise ni mirar.

Después de eso no tuvimos más clase, es decir que por esa parte me sentía tranquila pues ya no iba a tener que verlo más. Recibí una llamada de él el día lunes, le conteste porque pensé que me necesitaba para las notas, sin embargo me volvió a tocar el tema de las invitaciones que me había hecho y me dijo algo que me logro incomodar y fue “yo quiero ser tu amigo, pero no cualquier amigo, sino esos amigos que uno puede invitar a hacer cosas de noche, salir a tomar o cosas en las que impliquen que uno se pueda demorar” y me hizo otro tipo de insinuaciones, yo ya tenía mal genio porque no comprendía el porque me decía eso, yo jamás le di confianza como para que me comentara algo por el estilo. Obviamente le rechace sus invitaciones y me excuse para colgarle porque le dije que entraba a una reunión, toda esa semana me llamo pero no le conteste ni una sola vez, sentía un poco de miedo porque todavía no había subido notas del corte final

y el hecho de pensar que por no aceptarle una invitación me fuera a calificar mal, pero no por eso le iba a aceptar algo que yo no quería.

Cansada de recibir esas llamadas, el día sábado le envié las notas y le escribí que nuestra relación de profesor-monitora daba por terminada ese día y que yo no podía tener ningún otro tipo de amistad, pues el acuerdo inicial era que yo iba a ser su monitora nada más. No me interesaba ser su amiga después de todo lo que ya me había dicho y el miedo que me había hecho sentir ya.

No contesto mi correo, pero estoy segura que le quedo claro hasta donde iba nuestra relación pues no me llamo más y yo con mucho temor entre a ver mi nota de corte y agradezco a la vida que no haya guardado rencor por no aceptarle sus invitaciones y me subió la nota que era del corte.

Debo confesar que las veces que me lo encontré en el siguiente semestre, sentí un miedo terrible, me dolían las piernas y salía corriendo cada vez que lo veía. Algunos dirán que exagero al comportarme así, pero cuando te dicen esas cosas tú ya te sientes acosado e intimidado por esa persona y más porque es un profesor, entonces uno siente temor de contar su historia porque a lo mejor las repercusiones van a ser en contra mía y no de él. Y si lo pienso ahora fue una falla terrible no haber comentado el caso porque aunque no paso a mayores yo me sentí acosada por ese profesor y es una mala experiencia que no quiero recordar pero creo que era mi deber como estudiante, pero más como mujer que él se viera expuesto en la forma de tratar a sus monitoras.

Historia de vida #2

No recuerdo en que semestre estaba, iba a comenzar e inicio de clases del segundo periodo del 2014, yo estaba con una amiga en el primer día de clase y nos tocó con un profesor con él nunca habíamos visto clase, todos eran nuevos excepto mi amiga... comenzó la clase muy normal nos explicaron que temas íbamos a ver y en qué tiempo iba a ser todo, entregas, parciales en fin todo lo de un inicio de semestre normal... paso el primer corte y nos encontrábamos en parcial cuando fue que el profesor nos sacó de clase antes de presentarlo y nos dijo ustedes vayan y se compren un café que no tienen por qué presentarlo, nos miramos muy extrañadas y le preguntábamos que por qué no lo debíamos presentar, él nos miró y con una risa picara nos dijo que nos fuéramos por el café, que luego hablábamos y sin refutar nos fuimos no a comprar café, pero pues ya que no podíamos presentar el parcial nos fuimos a molestar por la universidad, pasaron los días y en una clase normal otra vez nos sacó de clase y nos dijo lo mismo que nos había dicho con anterioridad, que fuéramos a dar una vuelta que no teníamos por qué asistir a clase que nuestras notas eran tan altas que no necesitamos ni estar en clase. Pero a mi amiga ya le genero desconfianza que nos quisiera sacar de clase, además que eso generaría conflictos con nuestros compañeros por qué insinuarían que esa “rosca”, pero el profesor insistió en que no entráramos a clase.

En este punto ya nos empezamos a preocupar porque pensábamos que el profesor nos odiaba y que no quería que estuviéramos en su clase, sin embargo las notas no reflejaban odio del profesor sino que por el contrario teníamos buenas notas y uno piensa si lo odian pues lo hacen rajar, pero con ese profesor no era así. O por lo menos no nos odiaba...

Una vez no lo encontramos en el segundo piso y nos invitó a tomar café, fuimos y comenzó con unos cuentos todos extraños que nosotras le debíamos favores porque él nos estaba ayudando con las notas. Ambas molestas con lo que decía porque era él quien nos sacaba de clase y no nos dejaba participar, nos pareció súper o injusto y le dijimos que él tenía la culpa porque era quien nos sacaba de clase que nosotras en ningún momento le habíamos pedido el favor ya que nosotras le respondíamos con los trabajos y evaluaciones que nos hacía, terminamos el café pero nos fuimos molestas por la situación.

A la siguiente clase el profesor nos puso a desarrollar una actividad y no la dejó presentar porque dijo que la habíamos entregado en el tiempo que no era y que ya no la iba a recibir, nos fuimos histéricas de clase porque sabíamos que eso solo se había presentado por la conversación que habíamos tenido días atrás.

Dejamos que la situación pasará, afortunadamente ya se iban a acabar las clases y esa nota no afectaba nuestro promedio, sin embargo el profesor ya había tomado una actitud defensiva con nosotras y no nos dejaba casi hablar, le entregamos el trabajo final y así concluimos con las clases. No lo volvimos a encontrar, tengo entendido que lo echaron porque encontraron más historias como las nuestras...

Por ahí alguien me pregunta por qué no dijimos nada... porque uno siempre piensa que el que lleva el problema es el estudiante y no el profesor, ¿a quién le van a creer si uno no tiene pruebas? Eso está muy mal pero el poder que un profesor ejerce pesa mucho más que lo que unas estudiantes puedan refutar.

Historia de vida #3

Estaba en un día de clase normal, mi profesor nos había dejado un trabajo largo para realizar durante el semestre y yo no había entendido algunas cosas del trabajo que se debían hacer, se acabó la clase y cada quien salió del salón. En esa semana me encontré al profesor y le dije que si nos íbamos a tomar un café que necesitaba que me resolviera algunas dudas, el accedió y en la charla del trabajo surgieron otros temas un poco más personales, como los gustos musicales, de cine y ese tipo de cosas que suele uno hablar cuando ya se acaba el tema.

Todo iba normal, el transcurso de las clases avanzó de igual manera y o había tenido ningún inconveniente con mi profesor, hasta que llegó el día de presentar el trabajo y me dijo que me sacaba 2.0 sin justificación alguna, le pregunte varias veces pero él no me dijo porque me ponía esa nota; me queje en la facultad y pedí que me dieran segundo calificador pues no estaba de acuerdo con su nota ya que yo había presentado los trabajos de acuerdo a lo que él me solicitó. Efectivamente en la segunda calificación obtuve un 4.0

Al poco tiempo después de haber presentado mi queja en la facultad, me llamaron de la misma porque el profesor con el que había tenido el problema, dijo en la facultad que yo lo estaba acosando y le estaba haciendo propuestas indecentes. Obviamente me horrorice porque sabía que esto era mentira, sin embargo me presente a la facultad como si nada. Hablamos les conté lo que había pasado y el profesor insistió que cuando lo había invitado a tomar café le había hecho propuestas indecentes.

Se investigó por parte de la facultad lo que había pasado y llegaron a la conclusión que yo no había cometido ninguna falta en contra del profesor. Como reflexión me quedo que

no con todo el mundo se puede tratar de la misma manera, es muy triste que a uno le inspire confianza alguien y ya crea que es acoso o algo por el estilo cuando no se ha hecho nada en contra. También es triste la posición que toman los profesores por ser ellos los que tienen una jerarquía de peso que puede influir en el desempeño académico de un estudiante.

Historia de vida #4

Mi historia es corta pero es algo que me molesto mucho en la universidad. Una vez no é porque razón mi profesor tenía mi número de celular, creo que lo tuvo cuando pasan lista y piden correo y número de contacto. El caso es que yo no tenía mucha relación con el profesor, era clase y no más, pero él al parecer tenía otras intenciones, porque un día como si nada me llamó a las 11 de la noche a hablarme. Obviamente me enoje mucho le dije que era un grosero, que no tenía por qué llamarme a esa hora, que era una falta de respeto y le tiré el teléfono. Lo grave de esta situación para mí, es que uno, no tenía por qué llamarme a esa hora y decirme que necesitaba una amiga para hablar... es un completo irrespeto, dos que no porque él tuviera mis datos de contacto significa que puede acceder a ellos de una manera errada y lo tercero es que no se pueden prestar ese tipo de situaciones para que los profesores se aprovechen de las situaciones, el man después de eso fue súper grosero conmigo, peor pues la verdad no le iba a prestar atención por ese tipo de cosas, lo bueno de todo es que supo diferenciar la situación de lo académico a lo persona.

Análisis de las Historias de Vida

Estos testimonios de algunas de las estudiantes que se acercaron y nos contaron su historia, reflejan un problema que no se cuenta o que no se divulga por temor a tener algún tipo de represión académica, pues no es muchas oportunidades se puede diferenciar los problemas que se presentan personales con el desarrollo de las clases. Esta situación responde por qué las estudiantes no se atreven a denunciar este tipo de problemas.

Evidenciamos de igual manera que es un problema que se presenta a menor escala pero que tampoco se encuentra un ente adecuado para denunciar, igualmente interviene el miedo a ser juzgadas porque en algunos casos lo que se encuentra es que la estudiante es la culpable de que se presenten estas situaciones.

Esta óptica nos permite acercarnos más al problema y entender la posición de las estudiantes, que no es más que un reflejo de lo que pasa con las mujeres en la sociedad. Estos patrones de comportamiento (la no denuncia, el miedo, o el rechazo) impiden que alcemos nuestra voz y contemos nuestra historia. El hecho de que no se informe hace que este tipo de problemas al interior de la universidad se invisibilice y que otras estudiantes que han padecido o sufrido este flagelo por temor a lo que pueda pasar no denuncien.

11. PLAN DE MARKETING DIGITAL.

11.1 BRIEF CAMPAÑA

(Este documento se diligencia entre la agencia y el cliente).

Tabla No. 4 Brief Campaña

CLIENTE		FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	
REFERENCIA CAMPAÑA	DE	CAMPAÑA (expectativa, lanzamiento, sostenimiento, etc.)	FECHA DE CAMPAÑA
SENSIBILIZAR VISUALIZAR	Y	LANZAMIENTO	ABRIL

1. ANTECEDENTES / TENDENCIAS SEGMENTO DE LA MARCA

¿Cuál es su misión, visión, valores...? ¿Cuánto lleva en el mercado?

La Fundación Universitaria Los Libertadores es una Institución de Educación Superior sin ánimo de lucro y utilidad común, creada mediante Resolución 7542 del 18 de mayo de 1982, expedida por el Ministerio de Educación Nacional.

Surge por la iniciativa de un destacado grupo de personalidades de la vida nacional, quienes tuvieron como fundamento esencial la obra libertaria, soportada en los principios, sueños e ideales de los forjadores de nuestra nacionalidad: Bolívar, Santander y Nariño, quienes, como protagonistas políticos, plasmaron los valores de libertad, orden y justicia, ideales educativos en los cuales se inspira el horizonte educativo de nuestra Institución.

Misión

Formar integralmente profesionales y ciudadanos críticos con amplio sentido de lo social, ético, estético y político; competentes, investigativos, innovadores y con espíritu emprendedor, mediante la cualificación permanente del proyecto pedagógico, curricular y administrativo, que estén en concordancia con los avances de la ciencia, la tecnología y sustentados en el desarrollo económico, político, social, educativo y cultural de los ámbitos local, regional, nacional e internacional.

Visión

Proyectarse como una organización social de educación superior con liderazgo en el uso de las tecnologías como mediadoras en los procesos de formación integral en los campos social, económico, cultural, político, humanístico y científico, mediante estrategias presenciales, a distancia y virtuales, con propuestas de formación permanente, uso de metodologías innovadoras adecuadas al contexto de la educación superior local, nacional e internacional, para contribuir al desarrollo de la sociedad colombiana.

La Fundación Universitaria Los Libertadores nace en mayo de 1982, lleva 34 años formando y educando a profesionales integrales en diferentes áreas académicas.

¿Ha implementado alguna campaña publicitaria en social media en contra de la acoso sexual anteriormente, cuál?

No se ha implementado ninguna campaña publicitaria en contra de la violencia sexual en específico, a pesar de tener redes como Facebook, Twitter y YouTube.

¿Qué resultados obtuvo?

(Anécdotas, pensamientos e incluso pequeñas historias de empleados que son de utilidad para la creación del eje de comunicación).

Ninguna.

2. CUÁL ES EL OBJETIVO CLAVE DEL PROYECTO

¿Cuál es el objetivo?

Diseñar una campaña publicitaria en Social Media (redes sociales) en la que se pueda visibilizar y sensibilizar sobre el acoso sexual contra las mujeres por parte de los hombres.

¿Tienen algún posicionamiento ya definido, o sabe cómo lo reconocen sus clientes? ¿Y si es así cuál es?

Profesionales y ciudadanos críticos con amplio sentido de lo social, ético, estético y político; competentes, investigativos, innovadores y con espíritu emprendedor, mediante la cualificación permanente del proyecto pedagógico, curricular y administrativo, que estén en concordancia con los avances de la ciencia, la tecnología y sustentados en el desarrollo económico, político, social, educativo y cultural de los ámbitos local, regional, nacional e internacional.

O ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes o receptores?

Cómo una de las mejores instituciones educativas en formación académica universitaria, donde el respeto hacia todos sus integrantes, en especial hacia las mujeres es esencial.

3. ACTIVIDADES PUBLICITARIAS / COMO COMUNICAN LA MARCA

Descripción de acciones y/o hechos anteriores para comunicar la marca.

Facebook: <https://www.facebook.com/UniLibertadores>

En esta red social se usa para publicar todo tipo de comunicados que conciernan a la Universidad; Inscripciones, pagos, comunicados de prensa, anuncios de conferencias.

Twitter: <https://twitter.com/UniLibertadores>

En esta red social no hay un objetivo claro específico, se usa replicar el mismo contenido que hay en Facebook además de interacción en conversaciones con sus seguidores.

4. TIPO DE CONSUMIDOR OBJETIVO DE LAS MARCA. (Con quien queremos hablar).

Identificación y descripción del tipo de consumidor (perfil del consumidor).

Con hombres y mujeres entre los 18 y 25 años, estudiantes de educación superior como universitarios de Bogotá

¿Cuál es el mensaje general que se desea transmitir a su mercado objetivo?

(Se pueden incluir en el anuncio palabras propias del target. Incluyendo la moda y otras variaciones en el gusto y disposición de los consumidores).

El respeto hacia las mujeres.

¿Motivos para creer en ese mensaje?

El acoso sexual se puede presentar en cualquier entorno donde se desenvuelve la mujer; barrio, centros educativos, transporte público, por eso queremos evidenciarlo y concienciar sobre la problemática.

5. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA

¿Cuál es el propósito?

Evidenciar y concienciar una situación que se repite a diario y a la que son expuestas en muchos de sus entornos.

¿La campaña es de carácter interno, externo o ambas?

Interno y externo, debemos hacer que el mensaje no solo llegue a los miembros de la comunidad educativa de la Fundación Universitaria los Libertadores sino también a personas ajenas a ella.

¿Qué logotipo(s) se debe incluir y cuáles son los colores?

Debemos proponer uno nuevo.

¿Cuál es el slogan? (para la campaña de reciclaje)

Debemos proponer uno nuevo.

6. MANDATORIOS (elementos u otros aspectos obligatorios)

N/A

¿Tiene Ud. imágenes específicas o iconos que desee o no desee que estén presentes en la campaña?

Debemos proponer uno nuevo

7. ENTREGABLES (piezas gráficas, audiovisuales, digitales, etc.)

¿Especificaciones?

Ninguna en específico, las piezas que se hagan deben dejar el mensaje claro.

Tamaños

Arte final

Formatos de piezas

Recomendaciones de piezas

Recomendaciones de diseño (texto, elementos gráficos, tipografía, color, etc.)

8. ANEXOS

N/A

9. PRESUPUESTO DISPONIBLE PARA LA CAMPAÑA

No se cuenta con un presupuesto disponible fijo.

11.3 DOFA Y ESTRATEGIAS

Tabla No.54 Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. La Fundación Universitaria Los Libertadores no cuenta con campañas internas en contra del acoso sexual hacia las mujeres; tampoco en social media.2. Desde los diferentes programas académicos de la Fundación Universitaria Los Libertadores que pueden enfrentar el acoso sexual hacia las mujeres por sus principios (Derecho - Psicología - Comunicación Social - Publicidad - Licenciatura en Pedagogía Infantil) no existe ningún tipo de mensaje que evidencie o conciencie sobre este flagelo.3. La Fundación Universitaria Los Libertadores no cuenta con un ente regulador que se encargue de recibir y acompañar denuncias sobre acoso sexual, ni tampoco medidas para contrarrestarlas.	<ol style="list-style-type: none">1. Actualmente el tema de "violencia de género - acoso sexual" está tomando cada vez mayor importancia y relevancia entre diferentes instituciones tanto educativas, laborales y gubernamentales.2. En el mundo las campañas que evidencian y sensibilizan sobre el acoso sexual hacia las mujeres van en aumento, la Fundación Universitaria Los Libertadores no puede ser la excepción.3. Fechas como el "Día internacional de la mujer" y el "Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer" cada vez toman más relevancia e importancia, y en redes sociales los mensajes concernientes en imágenes, gifs o videos suelen ser virales durante estas jornadas.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Las campañas y acciones en social media no necesitan de grandes inversiones de dinero para que las personas las conozcan y sepan de ellas.2. Por medio de las redes sociales podemos llegar de una manera más directa y enganchadora a las comunidad de la Fundación Universitaria Los Libertadores3. La Fundación Universitaria Los Libertadores ya cuenta con una gran comunidad en sus redes sociales (Facebook - Twitter) la cual puede ser impactada con mensajes que evidencien conciencien sobre el acoso sexual hacia las mujeres.	<ol style="list-style-type: none">1. Las acciones en social media suelen ser efímeras y de corta recordación si no son lo suficientemente enganchadoras e impactantes.2. Actualmente algunas redes sociales como, Instagram y Twitter tienen bajo alcance orgánico, y Facebook casi nulo; por lo que los anunciantes deben hacer esfuerzos adicionales como SEO, SEM y pauta para que el mensaje tenga el alcance deseado.

DOFA

Objetivo de comunicación digital

Visibilizar y sensibilizar por medio de acciones en social media sobre el acoso sexual contra las mujeres por parte de los hombres, al que están expuestas en la mayoría de sus entornos.

▪ ESPECIFICOS:

ONLINE Y OFFLINE:

- Crear redes que fortalezcan el principal objetivo (Facebook - Twitter)
- En el año 2016 dar inicio a la estrategia y posicionar a la Fundación Universitaria Los Libertadores en medios digitales como una institución que vela por los derechos de sus mujeres.
- Permanecer atentos a las reacciones que tenga la comunidad para mantener este tipo de iniciativas.

11.5 MARKETING EN INTERNET

- Realizar estrategias de posicionamiento on-line, por medio de SEO y SEM.
- Creación de matrices de contenido para redes sociales.
- Activación de campaña “always on” en buscadores, por medio de un plan de ad-words.

11.6 CAMPAÑA SEO

Objetivo de la campaña SEO

- Lograr un posicionamiento de la página de Facebook en los motores de búsqueda de Google y redes sociales en Bogotá.

Estrategia

Que las redes sociales de la acción que desarrollemos se encuentren dentro de los motores de búsqueda de Google como una de las primeras, además ser una de las más reconocidas por su mensaje en contra del acoso sexual hacia las mujeres.

Título Fan Page:

El Homocerdus

Keywords a posicionar

Para generar tráfico a las redes sociales que crearemos, tendremos en cuenta Keywords utilizadas para Adwords, puesto que dejan en claro el mensaje y ayudan a ser más fáciles las búsquedas en internet..

Los tipos de Keywords que se tendrán en cuenta para clasificarlas son:

- Top Keywords:
 - Acoso sexual
- Brand Keywords
 - Violencia de género
 - Violencia contra la mujer

11.7CAMPAÑA SEM

Objetivo de la campaña SEM

- Incrementar la visibilidad y posicionamiento de la estrategia en los principales buscadores, aumentando su reconocimiento como una campaña que busca visibilizar y sensibilizar sobre el acoso sexual hacia las mujeres.

Estrategia

La campaña SEM se enfocará en el planteamiento de palabras y frases clave (Keywords) con el fin de aumentar la visibilidad y posicionamiento de la Fanpage de la estrategia; donde se alojarán los contenidos propios y además, focalizar los esfuerzos para incentivar la interacción en los mismos. También se desarrollará pauta publicitaria por medio de

herramientas como Display Ads (Google Adsense) y Display Contextual (Google AdWords).

Inversión en herramientas SEM

Inicialmente, la propuesta es la utilización de las herramientas de Google Adwords y Google Adsense, que consisten en el posicionamiento de la estrategia a través de palabras y frases clave, además de grupos de anuncios encaminados hacia las búsquedas optimizadas.

Para ello es importante contar con un presupuesto inicial aproximado de \$3'000.000 en la cuenta de Google Adwords, con el fin de obtener más posibilidades al elegir palabras clave y en las subastas inmediatas de coste por clic.

Palabras y/o frases clave (Keywords)

Queremos centrar los esfuerzos en palabras clave concretas que generen tráfico más focalizado hacia el Fanpage. Es necesario destacar las Keywords que tengan el potencial de realizar más conversiones, las palabras clave que en un inicio se utilizarían son:

- Acoso sexual
- Acoso sexual contra las mujeres
- Violencia sexual
- Violencia de género
- Violencia contra la mujer
- Contra la violencia de género
- Cultura de la no violencia
- Igualdad de género
- No a la violencia de género

Diseño de los anuncios

(Display Contextual)

Los anuncios que aparecerán asociados con las palabras clave en las búsquedas de los usuarios tendrán las siguientes características:

Título: 23 caracteres máximo.

“El Homocerdus”

Descripción: dos líneas de 40 caracteres cada una (si se desea).

¡No seas el Homocerdus de turno!

(Display Advertising)

Los anuncios con imágenes de Google AdSense tienen ciertos requerimientos. Por eso nuestra campaña SEM debe ser directa, para que el CALL TO ACTION sea; ingreso a la URL del Fanpage y reproducción de un video.

El formato que se sugiere para la campaña, teniendo en cuenta el presupuesto y el nivel de impacto y visibilidad que se quiere lograr, es un display mediano (300x250). Este incentivará a que el posible consumidor haga clic en él.

Optimización de la campaña

Al tener la campaña SEO planteada y puesta en funcionamiento, es necesario evaluar y optimizar sus resultados, mediante el chequeo continuo de la calidad de los anuncios, la tasa de conversión que se obtiene y la rentabilidad de la misma. Para esto, se propone una aproximación sobre los resultados según la inversión:

Tabla No. 6 Inversión campaña digital

Inversión mensual en campaña SEM	\$3'000.000 (primer mes)
Efecto aproximado de la campaña	4286 visitas por mes
(CPV 700) - Optimización (CPV 400)	7500 Visitas por mes
Efecto aproximado de la campaña	6000 clics por mes
(CPC 500) – Optimización (CPC 200)	15000 clics por mes

11.8 ESTRATEGIAS :

SMM

- **Objetivo:**

Evidenciar y sensibilizar sobre el acoso sexual hacia las mujeres por parte de los hombres, por medio de acciones en SM.

Cuál va a ser el concepto de las plataformas

- Facebook: Divulgación - Enganche. (Posicionamiento).
- Twitter: Divulgación (Posicionamiento)...

Planificación de la Comunicación:

- **Contenido:** Real, enganchador pero a la vez atrevido y diciente.
- **Temas clave:** Acoso sexual hacia las mujeres (violencia verbal, acoso callejero, laboral), violencia de género.

- **Elegir los canales: (formato)**

Micro blog: Twitter

Social: redes sociales (Facebook)

- **Medir los resultados:**

Estrategia de KPI'S:

- Definición Target.
- Medición visibilidad/audiencia.
- Medición Alcance orgánico y alcance pago.
- Disminución de los CPC, CPA.
- Medición entre número de comentarios recibidos Vs Número de comentarios respondidos.
- Métricas de crecimiento y decrecimiento.
- Número total de acciones en las redes.

(Post promoted)

El anuncio que implementaremos en Facebook será del tipo *Post Promoted*. A través de este las personas podrán; ver en su página de inicio el video pautado, reproducirlo, comentarlo, darle *like*, y compartirlo en su cuenta de Facebook o recomendárselo a un amigo.

Tabla No. Propuesta campaña digital Facebook

FACEBOOK	COMPONENTES	KPI's	MARCO DE REFERENCIA (PRIMEROS RESULTADOS ENTRE ENERO Y MARZO 2016)	FINALIZADO EL SEMESTRE (ENERO – JUNIO 2016)
	ALCANCE TOTAL	USUARIOS ÚNICOS PROMEDIO MES	25	500
	POSICIONAMIENTO	FANS	34	1500
	AWARNESS ORGÁNICO	ACCIONES	209	4000
		Likes	24	240
		Coments	3	150
		Shares	182	500
		Reproducciones	987	3000
		ALCANCE ORGÁNICO PROMEDIO SEMESTRE	216	5000
		ALCANCE	0	30.000

		PAGO PROMEDIO TRIMESTRE		
		CONSUMOS (Clicks)	42	4000
	INDICADORES DE COSTO EFICIENCIA	CPC	750	350

Tabla No. 8 Propuesta campaña digital Twitter

TWITTER	COMPONENTES	KPI's	MARCO DE REFERENCIA (PROMEDIO PÁGINA ACTUAL 2015)	FINALIZA DO EL SEMESTRE
	KLOUT	NEWS FEED REACH	20	90
	POSICIONAMIENTO	FOLLOWERS	6	2000
	AWARNESS	ACCIONES	10	600

	ORGÁNICO	Retweets	0	100
		Menciones	0	200
		Favorites	0	200
	IMPRESIONES ORGÁNICAS PROMEDIO MES		17	5000
	CONSUMOS (Clicks)		¿?	300

SMO

- Objetivo

Optimizar el capital de la pauta por medio de publicaciones enganchadoras e impactantes para así hacer que el mensaje sea claro.

- Desarrollo de estrategias:

- Incluir el botón de “Ver video” en la Fan Page. (Acción única orgánica)

- Plan de pauta Facebook:

Tabla No. 9 Plan de Pauta Facebook

PAUTA	CANTIDAD	INVERSIÓN	ESFUERZO
Post promoted (contenido propio formato video)	2	1'500.000	100%

- Esta campaña está prevista para trabajarla en un periodo de tiempo de tres (3) a seis (6) meses.

Audiencia: Bogotá, Colombia. Cundinamarca, Colombia.

Tabla No. 10 Keywords Facebook

Entradas adicionales

CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO
CULTURA DE LA NO VIOLENCIA
Derechos civiles y políticos
Discriminación
Emancipación de la mujer
Estudios feministas
Feminidad
Feminismo
Hembra
Homosexualidad
Hostigamiento
Identidad de género
Igualdad de género
Igualdad de oportunidades
Igualdad social
Intersexualidad
Lesbianismo
Mujeres

- Contra la violencia de género
- Cultura de la no violencia
- Derechos civiles y políticos
- Discriminación
- Emancipación de la mujer
- Estudios feministas
- Feminidad
- Feminismo
- Identidad de género
- Igualdad de oportunidades
- Igualdad social

Ilustración 49 Keywords Facebook

Edad:

Post promoted: 18 – 30

Género: Todos.

- Creación Hashtag para aumentar alcance de los tweets:

#ElHomocerdus

- Los “hashtags” de twitter no serán promovidos, pues la inversión en esta red social es muy alta.
- El principal rol de twitter es enganche.
- Los “hashtags” siempre irán al comienzo del tweet.
- Imágenes: Los tweets que vengan con imagen serán los que necesiten de algún apoyo gráfico, de lo contrario solo será texto, además que se adecuará la imagen al tamaño permitido.
- Los enlaces serán cortados en bitly y personalizados. (Solo si el tweet o la publicación en Facebook lo ameritan)

Tabla 11. Inversión pauta publicitaria digital

CAMPAÑA	TIPO	VALOR	SUB-TOTAL
REDES SOCIALES	Post patrocinado 2	750.000	1'500.000
GOOGLE	Google ads	3.000.000	3.000.000
TOTAL			4'500.000

12 DISEÑO ESTRATEGIA CREATIVA.

Objetivo de comunicación

Sensibilizar y visibilizar sobre el acoso sexual por parte de los hombres al que son expuestas las mujeres, en sus entornos.

Grupo Objetivo

Hombres y mujeres entre los 18 y 30 años de edad, estudiantes universitarios que vivan en la ciudad de Bogotá. De nivel socioeconómico medio-medio y medio-alto, entre estratos 3 y 4.

Andrés es un joven de 22 años que cursa octavo semestre de Administración Turística y Hotelera en la Fundación Universitaria Los Libertadores. Vive en el barrio Modelo Norte ubicado en el occidente de la capital Colombiana, allí vive con sus padres; Carlos y Rosa, además de su hermana menor Sofía con la que se lleva 4 años de diferencia.

Andrés antes de ingresar a la universidad estudió y se graduó de un colegio militar exclusivo para hombres, donde no tuvo contacto con mujeres de su edad. En la universidad, es realmente donde empieza a conocer amigas y a salir con algunas de ellas recurriendo a los métodos de conquista más comunes; piropos, invitaciones, mensajes y regalos.

Andrés no pierde oportunidad para admirar a las mujeres y decirles lo bien que se ven, sin embargo a veces es inoportuno y suelta piropos en la calle, supermercados, universidad, transporte público. Andrés es el típico hombre de piropo callejero.

A Andrés en su casa tenía una cultura marcada por el machismo, ya que su papá, de tradición costeña siempre creyó que la mujer debe estar en la casa haciendo los deberes y que es el hombre el que sostiene el hogar, y aunque Andrés no comparte el mismo pensamiento tal cual que su padre, si considera que el hombre tiene cierta superioridad a la mujer aunque no lo reconozca en público.

Andrés cuando está en redes sociales le gusta chatear con sus amigos y compartir canciones y estados, descarga aplicaciones en su celular como “Tinder” o “Adopta un man” donde puede encontrarse con chicas y cuadrar citas para conocerse mejor. Cree que los piropos o comentarios de conquista no tienen nada de malo y no acepta que puede estar teniendo actitudes que molesten a las chicas pues siempre ha actuado así y en su familia es normal.

Andrés no ha tenido novias y pero su relación con su hermana y con su mamá es muy buena, las adora y no toleraría que absolutamente nadie les falte al respeto, para él ellas son sus grandes amores y por eso las ama y las respeta, no obstante Andrés es diferente en la calle, pues a las mujeres que le gustan y las que cree que son simpáticas les hace piropos que pueden ser o no mal interpretados según el tono o la manera con la que lo diga.

Sus amigos son igual a él, les gusta reunirse después de la universidad a tomar algunas cervezas o a jugar partidos de fútbol, después van a bailar o salen los fines de semanas y hablan de sus experiencias con sus novias o chicas con las que han estado. Como muchas personas, cuentan sus encuentros pero sin entrar en mucho detalle.

Andrés es consciente del acoso sexual que viven las mujeres en muchos de sus entornos; universidad, trabajo, tiendas, etc, y sabe que es un flagelo el cual muchas mujeres tienen

que padecer, sin embargo no parece darse cuenta que él puede incurrir en este tipo de violencia sexual con sus piropos ya que creció toda la vida en una sociedad donde se considera eso muy normal, por el contrario, cree que a las mujeres les gusta y por eso continúa haciendo incluso enseña y aprende de sus amigos. Tampoco ninguna de sus amigas o compañeras le dice nada, porque creen que también son actitudes normales o sencillamente no le prestan atención.

¿Qué vamos a decir/contar?

Vamos a mostrar lo “cerdo” que se puede llegar a verse un hombre al acosar sexualmente de manera verbal a una mujer en alguno de los entornos que más frecuenta

Promesa básica

Respeto hacia las mujeres por medio de los canales de comunicación de Social Media.

Reason Why

¿Por qué creer en esta campaña? Porque es importante sensibilizar y evidenciar a la comunidad educativa tanto masculina como femenina que el acoso sexual hacia las mujeres por parte de los hombres se puede ver en muchos de sus entornos, a pesar que el “agresor” pueda creer que no esté haciendo nada malo.

Vamos a mostrar a los hombres como unos cerdos completos y dramatizaremos lo desagradable que pueden llegar a ser, de tal forma que cuando los hombres lo vean puedan entender lo incómodo que puede ser para una mujer esta situación.

Tono

Irónico, fuerte.

Manera

Explícita, directa.

Insighters

- La mayoría de piropos hacia las mujeres son sexuales.
- Comentarios de doble sentido en conversaciones cotidianas.
- Una de las expresiones más usadas por las mujeres para referirse a un hombre “verde o morboso es; *CERDO*.

Racional

No todos los hombres cometen violencia sexual hacia las mujeres; la vulgaridad, el morbo y la falta de respeto solo se presenta en algunos. Sin embargo la costumbre se está propagando y seguimos viendo como las mujeres son vulneradas en su integridad física y moral a diario a pesar de las campañas. Creemos que estos acosadores actúan como si fueran de otra especie, una la cual no comprende el concepto de respeto y se expresa de la peor manera hacia la mujer, por eso descubrimos y expondremos una nueva especie...

Concepto

“EL HOMO CERDUS”

Dícese del hombre que se deja llevar por sus más cavernarios instintos y trata a las mujeres con expresiones típicas de un acosador sexual.

Idea

Por medio de una acción en Social Media que implica video, imágenes, artículos y curación de contenido, demostraremos como esta nueva especie “El Homocerdus” ataca a las mujeres en Colombia más veces de lo que se cree.

Creamos una campaña en redes sociales para dar a conocer el concepto del HOMOCERDUS y la comunidad pudiera ver de una forma más cercana y más real, cómo un hombre puede traspasar las fronteras del respeto y dirigirse hacia las mujeres de manera vulgar y soez.

De igual manera, quisimos resaltar situaciones cotidianas en las que la mujer se desenvuelve a diario, y cómo estas son aprovechadas por los hombres para irrespetar.

A continuación mostraremos las principales imágenes y acciones que se hicieron desde social media para cumplir los objetivos

Red social: FACEBOOK

EL HOMOCERDUS

Creamos un fan page donde publicamos contenido propio (videos y post), curábamos contenido, y éramos relevantes en temas de violencia sexual, llegando de una manera más cercana a los fans:

HOMO CERDUS

Ilustración 50 Imagen cover Facebook - Homocerdus

El nombre *homocerdus* nace de la fusión de dos conceptos: Homosapiens que es el nombre científico que recibe la especie humana, más cerdus que hace referencia a “cerdo”, ya que en la investigación encontramos un *insighthers* y era el llamar “cerdo” por parte de las mujeres a los hombres cuando reciben algún tipo de comentario o gesto de acoso sexual.

Para la elaboración del nombre usamos una figura retórica; La Crasis, que se basa en la fusión de dos palabras distintas pero que al juntarlas crea una sola con un nuevo significado. En este caso “El Homocerdus” no es más que la fusión de dos palabras: Homosapiens y cerdo, lo que da a entender que es una especie de hombre y cerdo.

Todo con el fin de identificar de manera clara a los hombres que acosa sexualmente a las mujeres.



Ilustración 51 Fotografía Perfil Facebook Homocerdus

Para la creación de la imagen del “Homocerdus” no quisimos caer en estereotipos previamente establecidos pero sí quisimos jugar con algunos símbolos que denotan machismo; para ello usamos una figura retórica, la hipérbole. Ya que estamos exagerando las cualidades de un personaje para hacerlo ver más agresivo y desagradable

- 1- Las revistas de pornografía.
- 2- La comida grasosa y poco balanceada.
- 3- La vestimenta de hombre sedentario.
- 4- La mirada acosadora y perturbadora.

Teniendo en cuenta que muchas criaturas mitológicas como; el minotauro, la sirena, la ninfa, cíclope, centauro y demás, son obras de la crasis, donde los personajes son mitad hombre y mitad bestia, quisimos también que el Homocerdus mantuviera en su imagen esta figura retórica para facilitar su comprensión y hacer más entendible el mensaje que queremos dar a conocer.

Si bien la estética del personaje puede ser un poco trillada o estereotipada, no fue la intención, pues solo queríamos hacer una fusión de ambos personajes para ser claros al momento de presentar la imagen de nuestra campaña en redes sociales.



Ilustración 52 Perfil Homocerdus Twitter

Para nuestro perfil de twitter usamos las mismas imágenes como unidad de campaña, y el “look & feel” de esta red social quedo así:

Tanto para Facebook como en twitter hemos usado diferentes formas de comunicación para hacer ver a los hombres lo “cerdos” que se ven cuando por medio de diferentes formas vulneran la integridad física o moral de una mujer.

Twitter

Como mencionamos anteriormente, la propuesta para twitter es un canal por el cual las mujeres podrán denuncia los diferentes homocerdus del mundo.

Solo deben comentar al hashtag el lugar y tomar una foto:



Ilustración 53 Tweet denuncia #Homocerdus SITP



Katalina Pérez @KataPerezA · ahora

Hasta en la universidad uno se entera de los [#Homocerdus](#) y no son los alumnos, hoy fue un profesor. ¡Ojo con este man chicas!

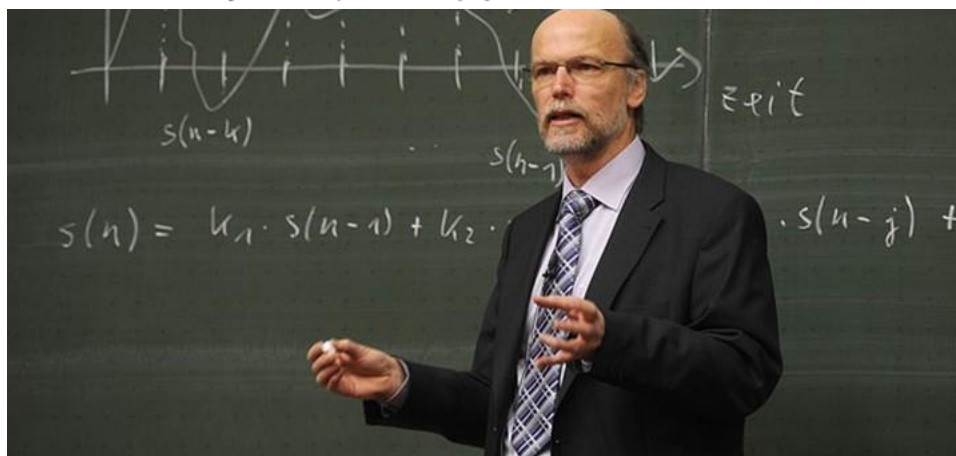


Ilustración 54 Tweet denuncia [#Homocerdus](#) Profesor



Katalina Pérez @KataPerezA · 28 s

¡Que horror! hay [#Homocerdus](#) por todo lado, hoy me encontré uno en este taxi. Desgraciado, pilas chicas no tomen este asqueroso taxista.



Ilustración 55 Tweet denuncia [#Homocerdus](#) Taxista



Katalina Pérez @KataPerezA · 20 s

Hoy quiero denunciar un asqueroso [#Homocerdus](#) en el barrio Bosques de San Carlos. Me atacó al entrar en esta panadería. ¡Pilas!



Ilustración 56 Tweet denuncia [#Homocerdus](#) Panaderia

El contenido publicado en la red social Facebook es:

Curación de contenido formato video



Ilustración 57 Publicación en Facebook #Homocerdus

Curación de contenido formato video

**El Cerdus**

Published by Katalina Pérez Agudelo [?] · 12 January at 14:57 · 🌐

El machismo está presente en nuestra cotidianidad. Los "Homocerdus" están presentes en todas partes.
<http://lomas.excite.es/el-video-sobre-los-micromachismos-qu...>



El vídeo sobre los 'micromachismos' que se ha vuelto viral


Un vídeo sobre 'micromachismos' está dando mucho de lo que hablar por presentar como 'machistas' algunas situaciones que algunos no...

LOMAS.EXCITE.ES

Ilustración 58 Publicación video micromachismos

Contenido propio formato video:

**El Cerdus**

Published by Alejandro Buffunk Martínez J [?] · 7 January at 21:21 · 

Cuidado, una nueva especie se está propagando en Colombia; ¡El Homocerdus!

Habita en algunos hombres, aparece y reaparece de forma intermitente cuando hacen contacto visual con una mujer. Recomendamos tener mucho cuidado, suelen ser atrevidos, morbosos, vulgares y desagradables.

¿Se ha topado con algún espécimen de este tipo?

Cuéntenos su experiencia.



[Boost Post](#)

787 Views



 Like  Comment  Share 

Ilustración 59 Video campaña #Homocerdus

Curación de contenido formato editorial



Ilustración 60 Publicación caso de violencia #Homocerdus

Resultados Esperados en la Campaña

A través de esta estrategia en Social Media, esperamos que la población tanto masculina y femenina se concientice sobre esta problemática ya que esta afecta a las mujeres en su cotidianidad en todos los espacios de relacionamiento.

13 CONCLUSIONES:

Después de realizar el estudio de investigación, la percepción es clara sobre la problemática de la violencia de género hacia la mujer, pues a través del estudio se pudo evidenciar que las mujeres si se sienten vulneradas con esta problemática y que se genera en más espacios de los que estamos acostumbrados a escuchar.

La violencia contra la mujer no solo hace referencia al abuso físico o verbal a las que las mujeres están expuestas, sino que la violencia trasciende a muchos más escenarios como el maltrato verbal, la violencia psicológica, la violencia económica entre otros, que han marcado las vidas de las mujeres en todos los espacios de desarrollo de las mismas hasta su actual desempeño pues Colombia es una sociedad marcada culturalmente por una crianza machista y religiosa en donde el rol de la mujer se vio desplazado a un papel con menor importancia y trascendencia que el hombre en la sociedad.

Sin embargo hay que hacer un reconocimiento importante a los hombres que están cambiando su percepción y comportamiento hacia la mujer, tarea que no ha sido tan sencilla pues la crianza juega un papel muy importante para el comportamiento social que tienen los hombres en los diferentes espacios de desarrollo ya que a través de lo aprendido en su etapa de crecimiento forjan patrones de conducta. Las nuevas generaciones son más perceptivas a los nuevos cambios, a las nuevas transformaciones sociales respetando cada vez más los espacios de desarrollo personal y social. Esto se convierte en generador de espacios de inclusión de las mujeres generando oportunidades de mejora y sobre todo respeto hacia ellas.

La violencia contra la mujer en la que más se encuentra expuestas y se puede reconocer a diario es el acoso sexual ya sea físico, a través de gestos, miradas y/o comentarios y esta se da en la mayoría de espacios en las que se encuentra las mujeres. El acoso sexual es una violencia contra la mujer que expone a las víctimas como objetos sexuales y este empieza con lo que los hombres pueden pensar que es un detalle de “coquetería” pero que provoca ofensa que debemos soportar las mujeres hasta llegar a los apretones en el transporte público o espacios que permiten que los acosadores puedan exponer su comportamiento.

Luego de haber recopilado diferente información a través de las herramientas que apoyaron la investigación se pudo evidenciar que la mayoría de las mujeres de la Fundación Universitaria los Libertadores no se sienten expuestas al acoso sexual dentro de las instalaciones de la institución, sin embargo hay un pequeño grupo de mujeres que sí se sienten marginadas por esta problemática y que por diferentes circunstancias ya sea el miedo, la falta de conocimiento y la aceptación, no han denunciado, ni informado sobre los casos a los que se han tenido que enfrentar, permitiendo que esto siga sucediendo ya que las autoridades académicas no tienen un conocimiento previo sobre este comportamiento. Este problema tampoco se ha abordó con mayor profundidad en la institución ya que al reportarse pocos casos, no se cree que es necesario crear campañas de información a nivel institucional o informar a la comunidad educativa que se puede hacer al respecto si una mujer es víctima dentro de la institución por parte de cualquier miembro de la comunidad masculina. ¿Pero realmente sabemos dónde podemos denunciar? ¿Cuál es el proceso que debemos realizar? ¿Cuál será el impacto que tendremos si realizamos la denuncia? Estos y otros interrogantes son los que nos crean conflicto al momento de denunciar ya que no es

claro que nos vaya a pasar o que repercusiones a nivel académico que se tenga después de la denunciar.

Este es un buen momento para promover campañas de concienciación dentro de la institución, pues es un espacio de formación no solo a nivel profesional sino también personal, aquí es donde se construye el futuro y las bases para una mejor sociedad.

La publicidad ya no solo se considera para ofrecer productos, sino que a través del tiempo ha tenido que cambiar para generar nuevas conexiones con su público objetivo y crear nuevas tendencias que les permita humanizar más las marcas. Este es un factor clave para que las campañas concienticen a través de su información, de sus imágenes, de sus colores, de su forma, de sus canales de comunicación y exploren todo lo que el consumidor está dispuesto a ofrecerles por marcas que los hacen sentir más humanos menos compradores.

Ahora bien, el compromiso como publicistas y mercadólogos es reconstruir a la sociedad desde nuestros campos de acción en medio de una era tan globalizada que permite conexiones a través de medios digitales a todos los rincones del mundo, aprovechemos esta oportunidad de estar conectados generando acciones de cambio no solo ambientales, sino culturales y permitámosles a las mujeres cambiar un rol marcado en la publicidad; estas acciones ayudaran a construir una mejor sociedad tanto para nosotros como para las futuras generaciones que tienen todo al alcance de un solo clic.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas Secundarias

Alvarado López (2021) *La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social.*

Ávila H (2012). *Banco de las buenas prácticas en asuntos de mujer y género.* Bogotá. Imprenta Nacional de Colombia.

Burgués A, Oliver E, Redondo y Ángeles M (2006). *Investigaciones mundiales sobre violencia en género en las universidades.* Universidad de Barcelona.

Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer “CONVENCION DE BELEM DO PARA” (1994)

Castro R, Vázquez V. *La Universidad como espacio de reproducción de la violencia de género. Un estudio de caso en la Universidad Autónoma Chapingo, México* *Estudios Sociológicos [en línea] 2008, XXVI (Septiembre-Diciembre).*

Deckers, E., & Lacy, K. (2013). *Branding yourself: How to use Social Media to invent or reinvent yourself* (Segunda edición ed.). (N. R. Blanco, Trans.) Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.).

Elboj C (2006) *Cómo afrontar la violencia de género en las universidades. Modelo Harvard y Modelo UB.* Universidad de Barcelona.

Kanabi Shama (2014) *El Zen del Social Media Marketing*. Madrid, España.

Murray A (2004) *Prevalence of violence against dating partners by male and female university students worldwide*. University of New Hampshire.

ONU MUJERES (2011) *Estrategia de comunicación educativa para el programa integral contra violencias de género en Colombia*.

Unidad de Psicología Preventiva de la Universidad de Complutense de Madrid (2012) *La juventud universitaria ante la igualdad y la violencia de género*. Madrid. Ministerio de Sanidad, servicios sociales de igualdad.

Valls R. (2008) *Guía de prevención y atención de violencia de género en las universidades*. Barcelona.

Valls R, Oliver E, Sánchez M, Ruiz L, Melgar P. (2007) *¿Violencia de género también en las universidades? Investigación al respecto*. Revista de investigación educativa. Barcelona.

Fuentes Bibliográficas Terciarias

Sisma Mujer (2010). *Informe de seguimiento al Auto 092 de 200: prevención y atención de las violencias contra las mujeres*. Colombia. Corcas Editores Ltda.